



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **PRÁCTICAS CULTURALES DE FIDELIZACIÓN DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE MANIZALES**

**Pablo Andrés López Trujillo**

**Universidad Nacional De Colombia**

**Sede Manizales**

**Facultad de Administración**

**Maestría en Administración**

**Manizales, Colombia**

**2014**

# **PRÁCTICAS CULTURALES DE FIDELIZACIÓN DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE MANIZALES**

**Pablo Andrés López Trujillo**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Magister en Administración**

Directora  
**Doctora Olga Lucia García Cano**

**Universidad Nacional De Colombia  
Sede Manizales  
Facultad de Administración  
Maestría en Administración  
Manizales, Colombia  
2014**

# Dedicatoria

*“...A Dios Padre Celestial por la vida, su respaldo y su bendición constante...”*

*“...A mis Padres por su ejemplo de vida, amor y comprensión...”*

*“...A mi familia por su apoyo incondicional y por enseñarme a ser mejor persona cada día...”*

# Resumen

La presente investigación, da a conocer las diferentes prácticas culturales de fidelización de clientes manifestadas en panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales como espacios dinamizadores de la economía e integradores culturales de la sociedad, en la que se denotan además de oportunidades de crecimiento, generación de empleo, captación de capital, estrategias orientadas a optimizar las relaciones de intercambio entre el panadero tradicional y su comprador final.

Dicho estudio muestra a su vez, que estas panaderías a parte de su razón de ser en lo comercial, conforman un conglomerado cultural en el que se reflejan diferentes expresiones de proximidad vivencial representadas en valores, creencias y costumbres que surgen del arraigo relacional entre el comprador y su panadería tradicional de barrio.

Las nuevas tendencias del mercado, hacen que las panaderías tradicionales objeto de estudio, formulen estrategias de fidelización dirigidas a sus compradores, que unidas a su ancestral vocación de servicio, le permitan permanecer vigentes como clara expresión de la tradición comercial de la ciudad.

**PALABRAS CLAVE:** Panadería, Cultura, Fidelización, Valores, Creencias, Costumbres.

# **Abstract**

## **CULTURAL LOYALTY PRACTICES OF TRADITIONAL BAKERY IN MANIZALES**

This research discloses the different cultural practices of customer loyalty expressed in some traditional bakeries in the city of Manizales as dynamic areas of the economy and cultural society integrators, which are denoted as well as opportunities for growth, job creation, capital raising, aimed at optimizing the exchange relations between the traditional baker and his final buyer strategies.

This study shows turn these bakeries a part of their reason for being in business, make a cultural conglomerate that are reflected different expressions represented in experiential proximity as values, beliefs and traditions of the relational roots arising between the buyer and traditional neighborhood bakery.

The new market trends, make the traditional bakeries under study, to formulate loyalization strategies aimed at its buyers, which together with their ancestral vocation of service, will allow to remain in force as a clear expression of the commercial tradition of the city.

**KEY WORDS: Bakery, Culture, Loyalty, Values, Beliefs, Customs.**

# Contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 4  |
| Abstract.....   | 5  |
| Lista de figuras.....   | 8  |
| Lista de tablas.....  | 9  |
| Introducción.....   | 10 |
| 1. Antecedentes y planteamiento del problema.....   | 12 |
| 1.1 Antecedentes.....   | 12 |
| 1.2 Planteamiento del problema.....   | 13 |
| 2. Objetivos.....   | 16 |
| 3. Justificación.....   | 17 |
| 4. Metodología del estudio.....   | 19 |
| 4.1 Tipo de investigación.....  | 19 |
| 4.2 Etapas de investigación.....  | 20 |
| Etapa 1: Exploración Inductiva, situación por investigar.....                             | 21 |
| Etapa 2: Exploración de la realidad, diseño de trabajo de campo.....                      | 21 |
| Etapa 3: Identificación de patrones culturales de comportamiento y toma de decisión:..... | 23 |
| 5. Marco teórico.....   | 25 |
| 5.1 Cultura.....  | 25 |
| 5.2 Valores.....  | 28 |
| 5.3 Creencias.....  | 29 |
| 5.4 Costumbres.....   | 30 |
| 5.5 La cultura de consumo.....  | 32 |
| 5.6 El servicio.....  | 33 |
| 5.7 La fidelización.....  | 35 |
| 5.8 El nuevo modelo de fidelización.....  | 37 |
| 6. Marco contextual.....  | 40 |
| 6.1 Conceptualización.....  | 40 |
| 6.1.1 Trayectoria de la panadería a nivel mundial.....                                    | 41 |
| 6.1.2 La panadería en Colombia y su comercialización.....                                 | 61 |
| 6.1.3 La panadería en la ciudad de Manizales.....   | 64 |

|  |     |
|--|-----|
| 7. Análisis de los resultados .....  | 67  |
| 7.1 Estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio .....  | 68  |
| 7.2 El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio .....  | 72  |
| 7.2.1 Creencias .....  | 73  |
| 7.2.2 Valores .....  | 74  |
| 7.2.3 Costumbres .....   | 77  |
| 7.3 Representaciones mentales que desarrollan los compradores respecto a su panadería tradicional de barrio en un contexto cultural específico.....              | 79  |
| 7.3.1 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato bajo.....  | 80  |
| 7.3.2 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato medio.....   | 80  |
| 7.3.3 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato alto.....  | 81  |
| 7.4 Estructura de la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores .....  | 82  |
| 7.5 El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores .....                              | 85  |
| 7.6 Las representaciones mentales que desarrollan algunas panaderías tradicionales de barrio respecto a sus compradores en un contexto cultural específico ..... | 91  |
| 7.6.1 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato bajo .....   | 92  |
| 7.6.2 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato medio .....  | 92  |
| 7.6.3 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato alto .....   | 93  |
| 7.7 Estructura de la relación entre el comprador y su panadero tradicional de barrio .....   | 93  |
| 8. Conclusiones y recomendaciones .....  | 97  |
| 8.2 Recomendaciones.....   | 99  |
| Anexos .....   | 100 |
| Bibliografía .....   | 116 |
| Referencias documentales electrónicas .....  | 123 |

# Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura No 1. El proceso de la investigación cualitativa. ....  | 20 |
| Figura No 2. La cultura y su relación con los valores, creencias y costumbres.....                               | 31 |
| Figura No 3. Las cuatro características del servicio.....  | 34 |
| Figura No 4. La Fidelización.....  | 36 |
| Figura No 5. Modelo Tradicional de Fidelización. ....  | 37 |
| Figura No 6. Modelo de Fidelización Hoy. ....  | 38 |
| Figura No 7. Modelo de la estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio..... | 94 |
| Figura No 8. Modelo de relaciones de proximidad cultural en el comercio tradicional de barrio.                   | 96 |



# Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Cuadro de Informantes .....   | 23 |
| Tabla 2. Acontecimientos históricos relacionados con el pan en Colombia .....   | 59 |
| Tabla 3. Rasgos del comercio tradicional. ....  | 62 |
| Tabla 4. Clasificación socioeconómica de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales. .  | 65 |
| Tabla 5. Estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de Barrio de la ciudad de Manizales.....                                     | 69 |
| Tabla 6. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Creencias. ....                     | 73 |
| Tabla 7. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Valores. ....                       | 74 |
| Tabla 8. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Costumbres. ....                    | 77 |
| Tabla 9. Representaciones mentales que desarrollan los compradores respecto a la panadería tradicional de barrio en un contexto cultural específico.....      | 79 |
| Tabla 10. Estructura de la relación entre el panadero tradicional de barrio y su comprador. ....  | 82 |
| Tabla 11. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Creencias.....           | 86 |
| Tabla 12. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Valores. ....            | 87 |
| Tabla 13. El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Costumbres. ....         | 90 |
| Tabla 14. Representaciones mentales que desarrollan algunos panaderos tradicionales de barrio respecto a su comprador en un contexto cultural específico..... | 91 |

# Introducción

La necesidad de la panadería y su formato como canal tradicional en el propósito de permanecer en el mercado local, ha llevado a que los panaderos utilicen diferentes tácticas de comercialización y establezcan también diferentes prácticas de fidelización para hacer frente a sus competidores directos en el mercado panificador como lo son las panaderías a escala industrial, los formatos de grandes superficies y las tiendas de conveniencia; formatos que cada vez tienen mayor relevancia y aceptación entre los compradores, razón por la cual son una amenaza latente para la panadería tradicional de la ciudad de Manizales.

El oficio de la panadería es considerado un arte que lleva miles de años de ejercicio y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades. Es a través de este oficio que se obtiene el pan, el cual es considerado símbolo de alimento en muchas culturas y hace parte de la dieta alimentaria y formas de expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo.

La panadería y su ejercicio, al igual que las técnicas de fabricación y los ingredientes utilizados para la elaboración del pan, son influenciadas por la cultura, la tradición y las características culinarias de los pueblos, los cuales varían de un lugar a otro, dándole una condición propia y única.

Hoy por hoy, la panadería hace parte del engranaje cultural de nuestra sociedad, por lo que es muy común encontrar este tipo de establecimientos en los barrios de la ciudad. A su vez, es un elemento dinamizador de la economía, ya que su carácter comercial, le permite manejar negocios alternos al mismo, con una serie de productos adicionales, como el café, el arroz, el chocolate, el aceite, la panela, entre otros, motivo por el que podemos hablar de una oferta particular y diversa.

Para el año 2009 el presente investigador realizó como parte de su trabajo de grado de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de Manizales, la *Caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales* como un primer acercamiento a este tipo de canal de distribución minorista de la ciudad, en la que se pudo determinar que este tipo de establecimientos hacen uso de un espacio de proximidad comercial y social en la vida del barrio.

A partir de esta situación y con el propósito de dar continuidad y complementar dicho trabajo, surge esta investigación con la que se logró identificar las diferentes prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, conociendo así la estructura de la relación entre el comprador y su panadería, los valores, creencias y costumbres y las representaciones mentales, encontradas en la interacción natural entre el comprador y su panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

El desarrollo de esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo buscando hacer una aproximación de las diferentes prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales basadas en las creencias, valores y costumbres fruto de la interacción entre el comprador y su panadería tradicional de Manizales en las siguientes tres etapas:

Etapas: Etapa 1: Exploración inductiva, situación por investigar donde se hizo la revisión y búsqueda de información del sector objeto de estudio.

Etapas: Etapa 2: Exploración de la realidad, diseño y trabajo de campo, en esta etapa se elaboró el instrumento por aplicar y se hizo la definición de la muestra de investigación del objeto de estudio.

Etapas: Etapa 3: Identificación de patrones culturales de comportamiento y toma de decisión, donde se efectuó la recolección y análisis de la información apoyados en los métodos de Bonilla E. y Rodríguez P. (2005).

Los resultados de la investigación permitieron identificar las estructuras culturales más sólidas de la relación entre el comprador y su panadería tradicional, las representaciones mentales que surgen por la interacción de los mismos en su contexto habitual y de igual forma determinar las creencias, valores y costumbres que soportan el proceso de fidelización a través de la cultura en algunas panaderías tradicionales de Manizales. A su vez se demuestra que la panadería como canal tradicional, tiene un enfoque no solo comercial sino también cultural donde se gestan relaciones perdurables de confianza y amistad que se desarrollan en la cotidianidad de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

# 1. Antecedentes y planteamiento del problema

## 1.1 Antecedentes

Uno de los alimentos que más se consume a diario en todo el mundo como complemento de todo tipo de comidas es el pan. No hay producto que tenga tras de sí, una historia tan larga y llena de simbología como él. La falta de pan a través de los tiempos siempre se ha considerado sinónimo de hambre y es difícil imaginar la alimentación diaria sin su presencia o como acompañante de las mismas.

Según la aclamada experta en panadería y horneado Hensperger (2002), este producto ha sido el pilar nutricional de la alimentación a nivel mundial y es igualmente significativo entre los pueblos, así como el arroz representa la base alimenticia de los países asiáticos y el maíz lo es en grandes zonas del continente Americano.

Para Heinrich, en su libro Seis mil años de Pan (2007) la tradición del oficio de la panadería viene, desde los antiguos egipcios (4000 a.C.), quienes fabricaron los primeros hornos para la fabricación del pan, el cual era utilizado para alimentar al pueblo y en rituales y ceremonias religiosas.

Según la escritora Cecilia Restrepo, la industria panadera llega a Colombia con la misma conquista en los albores del siglo XVI, en el momento en que se da esa mezcla de comestibles indígenas y españoles donde se reemplazan unos por otros o se complementan, es decir se da el mestizaje culinario.

La nobleza española afincada en América añorando consumir el pan blanco de su tierra manda traer las semillas de trigo y ordena que se siembren en las diferentes regiones del territorio colombiano de esta forma las zonas de clima frío cambian su labor agrícola por este producto, es así como se inicia la producción de la harina y el consiguiente pan y hostias para el rito litúrgico en la diferentes regiones de nuestra geografía. Esta tradición se difunde por todo el territorio, hasta convertirse en un canal de distribución comercial social y culturalmente aceptado que encontramos hoy en día en nuestros barrios y ciudades.

La panadería y su ejercicio, al igual que las técnicas de fabricación y los ingredientes utilizados para la elaboración del pan, son influenciadas por la cultura, a través de las creencias, valores y costumbres de los pueblos, los cuales varían de un lugar a otro, dándole una condición propia y única.

Hoy por hoy, la panadería hace parte del engranaje comercial y cultural de nuestra sociedad, por lo que es muy común encontrar este tipo de establecimientos en los diferentes barrios de la ciudad de Manizales por tanto, la práctica del comercio de la panadería de barrio en Colombia y específicamente en Manizales, bajo el sistema tradicional, corresponde a una forma de compra-venta en la que se da una intensa relación entre comprador y panadero, de forma que este tiene que demandar su necesidad y es asesorado directamente por el panadero quien desarrolla una serie de destrezas aprendidas en el modo de satisfacerlas, cualidades que merecen ser estudiadas para determinar las prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de la ciudad de Manizales.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La panadería tradicional de la ciudad de Manizales dentro de su actividad comercial, elabora y distribuye el pan, producto alimenticio de gran reconocimiento y accesibilidad por gran parte de la población, que gracias a su diversidad, se adapta a las exigencias del consumidor en aspectos tales como tamaño, sabor y precio, además de ser un sitio de encuentro para interactuar, compartir y socializar entre habitantes del barrio.

No obstante la panadería se ha diversificado y amoldado a las necesidades del comprador hasta llegar al punto de encontrar negocios alternos dentro de la misma convirtiéndola en un canal tradicional diverso; a su vez la panadería como canal tradicional ha tomado elementos del comercio nativo, sobre todo en lo que se relaciona con la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios.

En su interior, además de realizarse operaciones estrictamente comerciales, se llevan a cabo relaciones basadas en la confianza, la conveniencia, la amistad entre panaderos y compradores, apoyadas en la cercanía entre unos y otros.

Como factores explicativos tanto de la conducta humana como del proceso de adquisición de productos, bienes, servicios, ideas, entre otras, emergen las creencias, valores y costumbres sembrados culturalmente en la conciencia colectiva de sus miembros que por ende influyen en el hábito de compra del consumidor en este canal tradicional de distribución, encontrando características peculiares como lo son los tipos de compradores, la influencia socioeconómica, la relación panadero - comprador , entre otras.

A partir de la caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales (López, 2009), se encontró que la panadería juega un papel importante dentro del consumo tradicional de la ciudad encontrando más de 185 establecimientos (ver anexo1) distribuidos en los diferentes barrios de la ciudad, donde sus principales clientes son los compradores de pan, los habitantes del barrio y del sector donde se encuentran ubicadas.

De igual forma el formato de panadería de barrio va más allá de su función comercial y económica, convirtiéndose en un fenómeno cultural anclado a la vida del barrio, en la que se gestan como sitio de encuentro y canal tradicional una serie de relaciones donde se interactúa, comparte, socializa, y se refuerzan valores, creencias y costumbres particulares al barrio y al entorno donde se desarrollan.

Es así, como dicho canal tradicional se niega a desaparecer del contexto de la vida del barrio frente al crecimiento constante de competidores como lo son las panificadoras a escala industrial tanto locales como nacionales, la aparición de nuevos formatos de venta de las grandes superficies y el surgimiento de las tiendas de conveniencia, quienes han anclado para su comercialización el esquema de panadería fresca bajo las técnicas tradicionales.

Ante la situación planteada la pregunta central de investigación es:

- ¿Cuáles son las prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales?

Para responder a este problema de investigación, se requiere dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la estructura de la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales?

- ¿Cuáles son los valores, creencias y costumbres presentes en la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales?
- ¿Cuáles son las representaciones mentales entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

- Conocer las prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la estructura de la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales.
- Establecer los valores, creencias y costumbres presentes en la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales.
- Determinar las representaciones mentales entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio en la ciudad de Manizales.



### 3. Justificación

Algunas panaderías tradicionales como canal de distribución, toman elementos propios del comercio local en la forma de negociar los bienes y servicios que ofrecen entre sus compradores. Además de esto, toman elementos culturales adscritos a la vida del barrio como lo son la amistad, la vecindad y la cercanía tanto de compradores como de su panadería tradicional.

No obstante con el ingreso de panaderías a escala industrial y la inserción de formatos de grandes superficies y tiendas de conveniencia, algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, requieren conocer y orientar prácticas culturales para la fidelización de sus compradores, lograr una mejor comprensión de ellos para la toma de decisiones acertadas y desarrollar estrategias que logren dar a las mismas la sostenibilidad, rentabilidad y permanencia para hacer frente a la competencia que cada vez es más agresiva.

Se pretendió con esta investigación proporcionar una visión diferente sobre la fidelización, la cual es abordada en este estudio desde la óptica cultural a través de algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales. Con ello se dan a conocer los elementos que se gestan dentro de la relación entre el comprador y su panadería y que se reafirman en la conciencia colectiva de sus miembros por medio de los valores, creencias y costumbres inherentes al barrio y al entorno en que se encuentran.

La importancia de esta investigación radica en que no se conocen hasta el momento aproximaciones reportadas que ilustren la fidelización desde una perspectiva cultural en un canal de distribución tan lleno de elementos y simbolismos económicos, sociales y culturales como lo es la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales, que hace parte del comercio y del acervo gastronómico de la ciudad.

Es de precisar que los hallazgos y contenidos aquí descritos son de naturaleza cualitativa, por lo tanto no se hacen generalizaciones tal y como se argumentó en la metodología del trabajo. Esta aproximación a la comprensión de algunas panaderías tradicionales como espacios comerciales, sociales y culturales de la ciudad puede ser de gran utilidad para estudios complementarios de la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales, para el

abordaje y estudio de otras manifestaciones del comercio tradicional de la ciudad a través de la cultura, como también para instituciones gremiales, instituciones educativas, universidades, entidades del sector panificador, entre otros.

## **4. Metodología del estudio**

### **4.1 Tipo de investigación**

Para este estudio se utilizó la investigación descriptiva cualitativa apoyada en la etnografía, la cual se orientó a la identificación de las prácticas culturales de fidelización que se observaron en la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

La etnografía como propuesta investigativa permite al investigador observar al participante en ocasiones reales y en situaciones en las cuales los bienes son usados, los servicios son prestados y los bienes son conferidos y recibidos (Mariampolski, 1999), por tanto la etnografía permite estudiar a los participantes de manera natural y conocer su cultura en un contexto específico.

La etnografía, se centra más en la explicación e interpretación de la realidad vista a través de los ojos de los participantes y logra mayor relevancia al estudiar el comportamiento del consumidor en aquellos aspectos propios y únicos del ser humano (Paramo, 2007). Guber (2001) afirma que la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como actores, agentes o sujetos sociales). En este sentido los agentes son informantes privilegiados pues solo ellos pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos o situaciones que los rodean y los involucran en su diario acontecer.

Los métodos etnográficos privilegian el trabajo de campo, el contacto directo con los grupos o sujetos estudiados en su estado natural y permiten al investigador interactuar de manera real con la situación por investigar. Con la investigación etnográfica se trata de captar la estructura interna de una cultura, lo que implica descentrarse, ponerse en el lugar de otros y otras para experimentar lo que sienten (Cifuentes, 2014). Bajo esta perspectiva, se buscaron como unidad de análisis algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, en las que se logró captar de manera natural desde lo cultural valores, creencias y costumbres desarrolladas

en la dinámica cotidiana de la relación entre el comprador y su panadería tradicional. Esto bajo la interacción, la observación directa y las entrevistas a profundidad permitiendo dar respuesta a los objetivos planteados en el presente estudio.

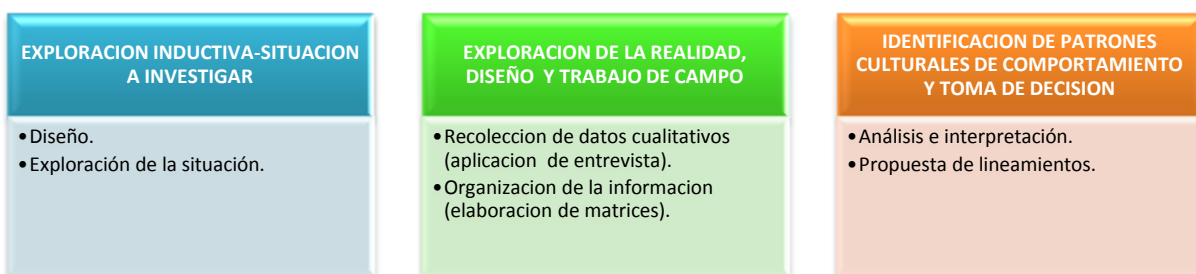
Por el carácter informal de las prácticas y actividades que se desarrollan de manera natural entre el comprador y su panadería tradicional de barrio, se decidió hacer un estudio de tipo cualitativo basado en los métodos planteados por Bonilla E y Rodríguez P (2005), con el ánimo de hacer una aproximación global de la realidad de sus participantes en un contexto social compartido.

Con la información obtenida se procedió a hacer un análisis bajo los hallazgos representativos encontrados; esto seleccionando las categorías más relevantes para dar respuestas a las preguntas y objetivos del estudio y finalmente presentar los resultados de manera que se resalten las prácticas culturales de fidelización que se desarrollan en un canal tradicional como lo es la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

## 4.2 Etapas de investigación

La investigación tuvo como fin conocer las diferentes prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de Manizales, basados en los valores, creencias y costumbres que permitieron conocer la estructura y las representaciones mentales que surgen de la relación entre el comprador de pan y su panadería tradicional de barrio a partir de las siguientes etapas, que se describen en la figura N°1:

**Figura No 1.** El proceso de la investigación cualitativa.



**Fuente:** Tomado de Bonilla, 2001. Adaptación propia

### ***Etapas 1: Exploración Inductiva, situación por investigar***

En esta etapa se contextualizó el objeto de estudio que fueron algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, además se realizó la revisión bibliográfica, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la metodología aplicada para la recolección de la información y planeación preliminar del trabajo de campo.

### ***Etapas 2: Exploración de la realidad, diseño de trabajo de campo***

Para la recolección de la información que permitió el acercamiento y análisis al objeto de estudio, se utilizó la entrevista semiestructurada como herramienta para extraer la información de tipo cualitativo debido a que da un marco interpretativo que permite recoger la información planteada en los objetivos propuestos en esta investigación.

La entrevista semiestructurada elaborada para el estudio se realizó con una guía general de entrevista (ver anexo N°2) basada en obtener los valores, creencias y costumbres al igual que las características para determinar la estructura de la relación y las representaciones mentales entre el comprador y su panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

La entrevista se llevó a cabo de manera individual y a profundidad a las personas claves para el estudio que son los compradores de pan y algunas panaderías tradicionales representadas por el panadero o propietario del establecimiento. Se realizaron preguntas sobre las experiencias y comportamientos que surgen de la relación entre el comprador y su panadería tradicional, sobre la decisión de compra, las representaciones mentales y sensaciones generadas por dicha relación que emergían en el proceso de la entrevista, permitiendo que los entrevistados se expresaran de manera libre y espontánea, (ver anexo N°3) teniendo como base los diarios de campo.

Teniendo en cuenta las apreciaciones de Atkinson, Coffey et al (2003) quienes argumentan que la vida social es actuada y narrada y por lo tanto las cualidades actuadas se pueden observar, se tuvo también en cuenta la observación como instrumento fuente de información, en la que se lograron conocer aspectos sobre el contexto, las personas y la realidad cultural presentes en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, que sirvieron de complemento para entender las formas de vida, los esquemas de comportamiento y las prácticas culturales del grupo objeto de estudio en su ambiente cotidiano.

Los criterios de selección de la muestra se configuran con base en la metodología sugerida por Bonilla (2005), apropiada para esta investigación, y en la que se manifiesta que antes que representatividad estadística, se busca una representatividad cultural, es decir, se espera comprender los patrones culturales en los cuales se estructuran los comportamientos y se atribuye sentido a la situación objeto de estudio.

De igual forma, dado que una preocupación básica en los estudios cualitativos es obtener información detallada sobre la situación objeto de estudio, se tuvo en cuenta una consideración clave que guía los métodos de muestreo cualitativo: la muestra adecuada (Fossey, 2002). Una muestra adecuada es aquella conformada por los grupos más representativos de la comunidad quienes están en capacidad de proveer la mayor cantidad de información posible sobre el problema de estudio.

A su vez, teniendo en cuenta el criterio de Patton (1990) quien sugiere que todos los tipos de muestreo en la investigación cualitativa, deberían encuadrarse bajo el rótulo general de muestreo intencional donde predomina la calidad y la profundidad frente a la cantidad, para la presente investigación se determinó una muestra de nueve (9) compradores de la panadería tradicional de Manizales, al igual que nueve (9) panaderos entre propietarios y administradores de la panadería tradicional de Manizales (ver anexo N° 4), seleccionados de forma estratégica, teniendo en cuenta variables como el estrato económico y la representatividad del sector panificador en los mismos.

En el orden de las ideas anteriores, se escogieron entre los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto, los nueve (9) compradores y nueve (9) propietarios o administradores de la panadería tradicional así: tres (3) del estrato bajo, cuatro (4) del estrato medio y dos (2) del estrato alto con el ánimo de generar validez y encontrar rasgos característicos en los niveles económicos donde la panadería tradicional hace presencia, como se puede apreciar en la Tabla N°1 descrita a continuación:

**Tabla 1** Cuadro de Informantes.

| Item | Entrevista | Fecha      | Tipo          | Nombre                       | Sexo | Edad    | Estado Civil | Nivel de Educación | Lugar de Nacimiento    | Estrato Socio Económico | Panadería    | Barrio     | Estrato Barrio |
|------|------------|------------|---------------|------------------------------|------|---------|--------------|--------------------|------------------------|-------------------------|--------------|------------|----------------|
| 1    | 1          | 14/09/2013 | Administrador | Javier Alonso                | M    | 40 Años | Casado       | Primaria           | Bolivia, Caldas        | Estrato 3               | La Riquisima | La sultana | 3              |
|      | 2          | 14/09/2013 | Cliente       | Luis Eduardo Torres          | M    | 80 Años | Soltero      | Primaria           | Manizales, Caldas      | Estrato 3               | La Riquisima | La sultana | 3              |
| 2    | 3          | 19/09/2013 | Administrador | Willington Aguirre           | M    | 40 Años | Unión Libre  | Bachiller          | Medellín, Antioquia    | Estrato 3               | Pegaso       | Colombia   | 3              |
|      | 4          | 19/09/2013 | Cliente       | Darío Rincón Naranjo         | M    | 60 Años | Casado       | Bachiller          | Chinchiná, Caldas      | Estrato 3               | Pegaso       | Colombia   | 3              |
| 3    | 5          | 19/09/2013 | Administrador | Jorge Ramiro Montoya Montoya | M    | 43 Años | Casado       | Primaria           | Manzanares, Caldas     | Estrato 3               | Trigo de oro | Minitas    | 3              |
|      | 6          | 19/09/2013 | Cliente       | Juan Emilio Agudelo Toro     | M    | 70 Años | Casado       | Profesional        | Pueblo Rico, Risaralda | Estrato 3               | Trigo de oro | Minitas    | 3              |
| 4    | 7          | 19/09/2013 | Administrador | Lucelly Ríos Patiño          | F    | 48 Años | Casada       | Bachiller          | Chinchiná, Caldas      | Estrato 4               | Trigo        | Milan      | 5              |
|      | 8          | 21/09/2013 | Cliente       | Christian Arango             | M    | 25 Años | Soltero      | Profesional        | Manizales, Caldas      | Estrato 5               | Trigo        | Milan      | 5              |
| 5    | 9          | 20/09/2013 | Administrador | Nidia Santa Montoya          | F    | 47 Años | Separada     | Bachiller          | Marquetalia, Caldas    | Estrato 4               | Valentina    | San Jorge  | 4              |
|      | 10         | 20/09/2013 | Cliente       | Christian Alberto Aguirre    | M    | 25 Años | Soltero      | Profesional        | Manizales, Caldas      | Estrato 3               | Valentina    | San Jorge  | 4              |
| 6    | 11         | 20/09/2013 | Administrador | Claudia Tangarife            | F    | 38 Años | Casada       | Bachiller          | Manzanares Caldas      | Estrato 2               | Manzanares   | Peralonso  | 2              |
|      | 12         | 20/09/2013 | Cliente       | María Consuelo Giraldo       | F    | 55 Años | Casada       | Primaria           | Montebonito, Caldas    | Estrato 2               | Manzanares   | Peralonso  | 2              |
| 7    | 13         | 20/09/2013 | Administrador | Juan Carlos Pineda Gutiérrez | M    | 25 Años | Soltero      | Bachiller          | Pensilvania, Caldas    | Estrato 4               | Delicumbre   | La Cumbre  | 2              |
|      | 14         | 20/09/2013 | Cliente       | Javier Gómez Díaz            | M    | 40 Años | Casado       | Bachiller          | Manizales, Caldas      | Estrato 4               | Delicumbre   | La Cumbre  | 2              |
| 8    | 15         | 21/09/2013 | Administrador | Carlos Alberto Valleja       | M    | 37 Años | Soltero      | Primaria           | Manizales, Caldas      | Estrato 2               | Nicole       | El Nevado  | 2              |
|      | 16         | 21/09/2013 | Cliente       | Juan Pablo Vanegas           | M    | 39 Años | Unión Libre  | Primaria           | Dorada, Caldas         | Estrato 2               | Nicole       | El Nevado  | 2              |
| 9    | 17         | 21/09/2013 | Administrador | Sandra Rodríguez             | F    | 28 Años | Soltera      | Bachiller          | Cundinamarca           | Estrato 3               | La Meka Pan  | Palogrande | 6              |
|      | 18         | 21/09/2013 | Cliente       | Gloria Ávila                 | F    | 36 Años | Casada       | Profesional        | Manizales, Caldas      | Estrato 3               | La Meka Pan  | Palogrande | 6              |

Fuente: López, P. 2014

Este número de informantes tanto de compradores como panaderos fue escogido dentro de los grupos representativos del barrio en sus diferentes niveles económicos, con el ánimo de encontrar características y comportamientos peculiares de ese cúmulo cultural que se encuentra presente en la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

### ***Etapas 3: Identificación de patrones culturales de comportamiento y toma de decisión:***

Las entrevistas fueron sistematizadas y analizadas en matrices, las cuales se estructuraron revisando los objetivos abordados en la investigación. Todos los análisis fueron hechos a partir de los datos obtenidos de la transcripción literal de las entrevistas, las grabaciones, las observaciones, de la revisión documental y de la reflexión intelectual del investigador.

Los resultados obtenidos permitieron ir detectando variables y rasgos comunes a partir de las cuales se realizaron matrices de análisis (ver anexo N° 5) que a su vez sirvieron para la definición de los componentes descriptivos base de la investigación. Estos factores fueron claves para la estructuración puesto que se clasificaron por su incidencia y homogeneidad.

Se establecieron las evidencias encontradas por estrato socioeconómico clasificando cada variable en categorías más relevantes (ver anexo N°6) para dar respuestas a las preguntas objeto de estudio mediante una matriz de análisis estimada tanto para el comprador como para su panadería tradicional. Finalmente después de analizar y comparar los resultados arrojados se propusieron los lineamientos que emergen del análisis de la realidad encontrada permitiendo construir una visión integral sobre las prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de Manizales.



## 5. Marco teórico

### 5.1 Cultura

Para el estudio del comportamiento humano y los diferentes factores que influyen en la compra es indispensable destacar el concepto de la cultura y su influencia en la ciencia del *marketing*, misma que se centra en la relación de intercambio, conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la generación de valor para el mercado (Hernández, 1999).

Para Hunt (1976), esta ciencia intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, y es sobre esta relación que la cultura juega un papel fundamental como elemento que incide en el comportamiento, construcción y descubrimiento de valores, creencias y costumbres que dirigen la conducta del individuo en su esencia humana y social.

Para Francisco Lerma Martínez, la cultura es toda actividad consiente y deliberada del hombre como ser racional y como miembro de una sociedad y el conjunto de las manifestaciones concretas que derivan de aquella actividad. Geertz (1992) define la cultura como una estructura de significados transmitidos históricamente, materializados simbólicamente para comunicar y desarrollar el conocimiento humano y las actividades de la vida.

Para la Unesco, la cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social.

Para Shiffman (2001) la cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada en su calidad de consumidores.

Para Grande (2004) la cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron en su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. En cierto modo los seres humanos están programados desde la infancia y a este *software* mental se denomina cultura.

La naturaleza humana es universal y heredada, en tanto la cultura es propia de un grupo y se aprende.

Puede decirse entonces que la cultura es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada biológicamente, es transmitida. Se deriva de nuestro entorno social (Dussart, 1983). La cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Paramo, 1994).

En ese mismo sentido las culturas son simplemente diferentes de una región a otra o de un contexto a otro, no obstante para el presente estudio desde el enfoque del mercadeo se pretende hacer uso de los patrones culturales que en cada una de ellos es predominante con el fin de asociarlos con sus valores, creencias y costumbres que se esperan motiven a sus miembros a preferir ciertos comportamientos de consumo que sean socialmente admitidas en el contexto del barrio y su panadería tradicional.

Otros atributos de la cultura consisten en que esta es funcional, social, prescriptiva, aprendida, arbitraria; también está cargada de valores, es comunicativa, facilita la comunicación, es adaptativa y dinámica, se forja a largo plazo y ante todo satisface necesidades (Grande, 2004). Las siguientes características anotadas por Idelfonso Grande son tomadas de su libro *Marketing crosscultural* (2004):

- **Funcionalidad:** en cada sociedad, la cultura orienta la conducta de las personas en la que se garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas. Cada cultura determina lo que está bien, lo que está mal, lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer.
- **La cultura es un fenómeno social:** la cultura se genera a través de los contactos entre las personas y debe considerarse como una creación humana. Esos mismos contactos la hacen evolucionar a lo largo del tiempo.
- **La cultura es prescriptiva:** se considera prescriptiva porque dentro de ella se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable.
- **La cultura es aprendida:** la cultura no se hereda, se aprende mediante la interacción con el entorno.

- **La cultura es arbitraria:** los valores, creencias y costumbres de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra.
- **La cultura está cargada de valores:** porque la cultura transmite muchas normas y sugiere conductas esperadas de las personas. En caso de no comportarse como se espera se provocan reacciones de rechazo.
- **La cultura facilita la comunicación:** En las culturas existen formas de comunicación verbal y no verbal. Cuando el ser humano es pequeño, aprende observando cómo se comportan los adultos, de donde se aprenden los valores. Por otro lado hay valores que son inculcados y enseñados de forma explícita en el seno de la familia o en los entornos educativos.
- **La cultura es adaptativa y dinámica:** porque la cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones. El paso del tiempo cambia la perspectiva de lo que está bien o está mal. La cultura adopta enfoques nuevos y olvida los antiguos, respetando en todo momento los valores básicos.
- **La cultura se forja a largo plazo:** Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos. No se crea de la noche a la mañana. Es un legado que es precedido y por preceder.
- **La cultura satisface necesidades:** la cultura satisface las necesidades de las personas que viven dentro de ellas, permite la convivencia, la generación de valores y la satisfacción personal.

Como se puede precisar, la cultura influye de manera global en el desarrollo del ser humano y de ella depende que su herencia material sea lo suficientemente fuerte para entender el comportamiento del consumidor y la conducta social de sus habitantes y por ende del colectivo del barrio, que determinan una estrecha estructura en la relación del comprador y su panadería tradicional.

## 5.2 Valores

Los valores son convicciones acerca de que algo es bueno o malo, mejor o peor que otra cosa. Para Marín (2011), los valores son en esencia sociales, por lo que un individuo no puede afirmar que inventa sus propios valores, sino que son aquellos que encuentran en su cultura y en una época determinada y son los grupos sociales de los que se hace parte, quienes influyen, condicionan y determinan la elección de los valores acorde a sus necesidades y expectativas.

Los valores no pueden verse o tocarse, pues no son objetivos materiales pero sí pueden ser cualidades (Cruz, 2001); así, los valores originan unas determinadas pautas de comportamiento que suelen servir como guía o modelo en el estilo de vida de las personas e influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

En ese mismo sentido Schiffman (2001), argumenta que los valores son consideraciones como el deber ser y comparten los siguientes criterios:

- 1) Su número es relativamente pequeño dependiendo del contexto de grupo.
- 2) Desempeñan la función de servir de guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente aprobado.
- 3) Son duraderas y difíciles de cambiar.
- 4) No están unidas a objetos o situaciones específicas.
- 5) Gozan de la amplia aceptación de los miembros de una sociedad.

Estos criterios son influenciados por el grado de apropiación y respeto que cada individuo tiene por lo predominante en una cultura dada. En efecto los valores influyen en el comportamiento del comprador de algunas panaderías tradicionales, ya que allí se denotan acciones, prácticas, pensamientos y lenguajes propios del contexto de barrio sobre el cual se forman los significados personales de sus experiencias y decisiones de consumo.

Estos valores permiten que cada persona siga una serie de reglas y parámetros de convivencia establecidos por la sociedad, que con el paso del tiempo se vuelven en verdades absolutas e irrefutables, moldeando así los comportamientos del ser humano como ser social dentro de la vida del barrio.

Es evidente entonces que los seres humanos como seres sociales necesitan la afirmación y relación con otros de manera sistemática para afirmar su conducta y estilo de vida, pero esta sería insuficiente si faltan esas relaciones con su círculo social y son los valores y su dimensión grupal los que permiten al ser humano desarrollarse completa y armónicamente; en tal sentido algunas panaderías tradicionales de barrio refuerzan estos valores como espacios integradores e influyen en el comportamiento del consumo y desarrollo de actitudes grupales de sus miembros, que se ven reflejadas en la forma de integrarse, de expresarse y de relacionarse con su entorno.

### 5.3 Creencias

Para Luis Alfonso Pérez en su libro *Marketing Social*, las creencias son la preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afectan el comportamiento de casi toda la totalidad de las personas que conforman una comunidad. Estos aspectos que conllevan vínculos eminentemente sociales, no se encuentran visibles a primera mano, sino que se encuentran plasmados en el alma de los grupos humanos que conforman la vida del barrio.

Para Pérez (2002), estas creencias son sistemas de valores y normas compartidas por una colectividad. Por tanto dichas creencias actúan a modo de argamasa social favoreciendo la cohesión y la integración social, que se evidencian para el caso de estudio en la panadería como sitio de encuentro y canal integrador del contexto de barrio.

Las creencias son originadas por las sociedades y se transmiten de generación en generación y adquieren un valor alto e inigualable de verdad absoluta que nadie las puede contradecir.

O'Shaughnessy (1991) argumenta que una creencia es la disposición a aceptar ciertas ideas establecidas porque:

- a) Son más ciertas que falsas, por ejemplo en relación con el funcionamiento de un producto.
- b) Están relacionadas con ciertas actitudes que deben o no ser adoptadas, por ejemplo visitar varias tiendas antes de realizar una compra específica.

Son estas creencias entonces ideas que el consumidor adopta cuando las mismas encajan con las otras creencias que tenía o cuando llega por otras razones a aceptarlas voluntariamente. A

pesar de que las creencias pueden ser admitidas con diferentes grados de confianza y certeza, juegan un papel importante porque definen el por qué las personas adquieren determinados productos y otros no.

Estas creencias están acompañadas de proclamaciones mentales asociadas a expresiones como “yo pienso que”, “yo creo que” o “yo quiero que” que se generan con base en la experiencia y el conocimiento vivencial del ser humano y se enfocan hacia aspectos de reconocimiento y consumo particulares al contexto habitual y estilo de vida de las personas.

En su conjunto organizado, las creencias conforman una visión sobre verdades absolutas e irrefutables del mundo, que ayudan a determinar conductas y convicciones profundas sobre patrones y hábitos de compra y consumo en la connotación social del barrio y de canales de distribución detallista como lo son algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales.

## **5.4 Costumbres**

Nodarse (1992) afirma que las costumbres son las formas del comportamiento colectivo arraigadas en la tradición. Su naturaleza es la misma de los hábitos individuales pero su origen, aprendizaje y transmisión son sociales. No obstante, ellas constituyen algo más que hábitos colectivos, pues entrañan también reglas o normas de acción regidas por valores emocionales y sociales.

Marín (2001), señala que las costumbres son normas que la gente considera vitales para su bienestar y para sus valores más preciados. A su vez Gilbert (1997) sugiere que las costumbres son tipos de normas que regulan las acciones o actividades cotidianas realizadas por un grupo, en forma normal y habitual; sin embargo estas no tienen un peso moral, ni están expuestas a la rigidez de tener que ser correctas o no.

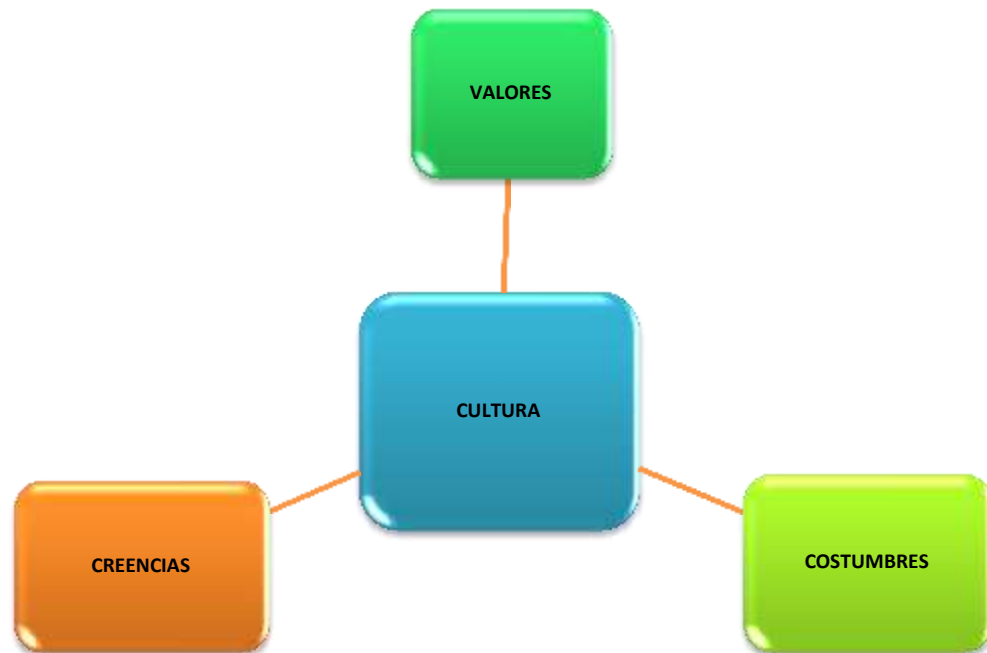
Estas costumbres dan un sustento vital al comportamiento del ser humano en idealismos apoyados en la cotidianidad del día a día y en lo tradicional que permite que una comunidad adquiera legitimidad y sea reconocida tan ampliamente como sea posible.

En ese mismo sentido, las costumbres hacen a los pueblos y moldean los rasgos distintivos de su personalidad; aquello que los diferencia de los demás y los identifica consigo mismo. En

efecto en algunas panaderías surgen dichas manifestaciones que emergen de criterios personales compartidos, prácticas de compra y simbolismos de consumo que en buena parte son decodificados por el panadero para entender mejor a sus compradores desde el punto de vista de su comportamiento y pensamiento.

Con base en los anteriores conceptos se hace evidente la estrecha relación que los valores, creencias y costumbres tienen con la cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor, como se presenta en la figura N°2 detallada a continuación:

**Figura No 2.** La cultura y su relación con los valores, creencias y costumbres



**Fuente:** López, P. 2014.

Con referencia a lo anterior, es la cultura quien a través de los valores, creencias y costumbres, imparte sus rasgos más particulares donde se moldean, influyen y dan forma a los comportamientos y hábitos de consumo y dan una personalidad a la sociedad en su calidad de consumidores.

## 5.5 La cultura de consumo

Para los seres humanos es esencial el contacto y la convivencia con los demás. Gran parte del aprendizaje y habilidades esenciales para sobrevivir, dependen del medio social que los rodea y de las relaciones que se forman en él. También se sabe que los patrones de valores, creencias, y costumbres, están condicionados por la cultura.

El consumo está determinado por diversos factores, entre los que se pueden destacar los aspectos culturales, esto implica que la cultura en la que vive un ser humano, le da un especial significado a los productos cotidianos. Tales significados se difunden a través de la familia, la escuela, los amigos, el barrio, el entorno, en tanto instancias de socialización e incorporación de sentidos. Específicamente, en lo que se refiere al consumo, cada grupo social conforma y comparte creencias, valores y costumbres comunes consumiendo determinados productos o servicios para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido, vivienda, educación y entretenimiento; de igual forma dichos consumidores se proyectan así mismos y a los demás a través de lo que consumen.

Como parte de la complejidad propia de la dinámica y operación de la cultura, esta se presenta a su vez como una estructura cambiante en abierta contradicción con su connotación de ser permanente e inmutable (Paramo 1999). En ese mismo sentido la cultura del consumo evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas y costumbres con las nuevas tendencias, permitiendo que la misma sea enriquecida día tras día por lo que se puede afirmar que la cultura varía de un lugar a otro y contrasta una época a otra.

En este propósito algunas panaderías en su conjunto entretejen dichos aspectos de la tradición de la producción del pan, la afirmación de creencias simbólicas, prácticas y rituales entre sus compradores que se forjan y fortalecen en la cotidiana relación e interacción con los miembros de su comunidad y su entorno en general.

Significa entonces que la cultura del consumo está estrechamente ligada al marco social y a los diferentes valores que se le asignan a la misma, permitiendo así a algunas panaderías ser espacios de proximidad cultural para consumir, compartir y estar con los demás miembros de la colectividad del barrio.



## 5.6 El servicio

El significado de valor que un cliente le da a un producto o servicio es la esencia del marketing, el cual debe ser claro para que se constituya en una ventaja competitiva para las organizaciones de hoy (Prieto 2005). En los últimos años como tendencia mundial, las organizaciones han dejado de centrarse solo en los atributos del producto que ofrecen para enfocarse en las necesidades de sus clientes. Esta dinámica ha obligado a las empresas a diseñar nuevas estrategias de mercado para lograr la lealtad de sus clientes, en sistemas de valor agregado, valor percibido y en generar momentos de verdad, que satisfagan las necesidades y exigencias del cliente de hoy; es por esto que las empresas velan cada día por mejorar su eficiencia mediante el servicio al cliente.

Para Kotler (1998), un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. A su vez Van (2008), define el servicio como un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir. Paz (2005), sugiere que el servicio son todas aquellas actividades que ligan a la empresa con sus clientes.

Es entonces el servicio todo el conjunto de actividades que generan un valor especial al cliente y que diferencia a la empresa de sus competidores; este servicio y dada su importancia en esencia debe considerar cuatro características según Kotler (1998): Intangibilidad, variabilidad, Inseparabilidad, Naturaleza Perecedera, como se aprecia en la figura N°3:

- La intangibilidad del servicio significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.
- La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores sean hombres o maquinas.
- La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quienes lo proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.
- La naturaleza perecedera del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posteriores.

**Figura No 3.** Las cuatro características del servicio



**Fuente:** Adaptado de Kotler, 1998.

Con base en la figura N° 3 En el nuevo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento, los clientes están más informados y son más exigentes solicitando todo tipo de información acerca de los productos, demandando soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades, es entonces donde el servicio juega un factor clave para la fidelización, pero este servicio requiere de un conocimiento más profundo del cliente y sus necesidades. La orientación hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, no solo para garantizar el éxito en las ventas sino para garantizar la supervivencia en el mercado.

Este servicio requiere además de conocer las necesidades del cliente, entusiasmar y generar momentos únicos, a través de un trato directo y personalizado. Por su parte, algunas panaderías tradicionales de Manizales incorporan estos aspectos de manera natural, a partir de la experiencia, lograda por el conocimiento de las expectativas y necesidades de sus

compradores, en la que se busca cautivar y lograr una relación duradera basada en la confianza y el respeto.

## 5.7 La fidelización

El desarrollo de la fidelización de los clientes representa en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de los mercados. La definición de fidelización se confunde limitando su significado, con la conducta de repetición de compra (Alfaro 2004). Hoy día los clientes tienen más capacidad de selección combinando criterios racionales y emocionales, gracias a la información que por muchos medios recibe y que de una u otra forma influyen en los procesos de decisión de compra. Es aquí donde la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido de los clientes del producto o servicio ofrecido por las empresas.

Esta fidelización busca, entre otras, captar mejor que la competencia, las necesidades de los clientes en ofrecer exactamente aquello que ellos necesitan, desean y si es posible exceder las expectativas de los mismos (Martínez, 2004).

La fidelización tal como se entiende en el marketing actual implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con el cliente. La figura N°4 recoge el establecimiento de estas relaciones a largo plazo en la que juegan aspectos determinantes a parte de la calidad y el precio, como lo son el valor percibido, la imagen, la confianza, y la conformidad con el grupo.

Por tanto Burgos (2007) sostiene que:

- El valor Percibido, es el valor que el consumidor da subjetivamente al objeto de compra y el que emplea para realzar la mejor elección de la misma.
- La imagen, el consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario, se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos,

- emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

**Figura No 4.** La Fidelización



**Fuente:** López, P. 2014.

- La confianza, la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.
- Conformidad con el grupo, el hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influenciadas por consideraciones sociales. Son estas las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo que determinan en medida sus comportamientos de grupo y por ende sus hábitos de compra.

Con referencia a lo anterior y para el presente estudio, estos aspectos reafirman la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio en la que se logra por una parte la lealtad de los compradores en respuesta al trato personalizado, la confianza y la imagen de ésta como canal de distribución minorista y por otro lado el amplio conocimiento que tiene la panadería sobre sus compradores, que le sirven para estructurar estrategias orientadas a reafirmar relaciones de intercambio, afectividad y reconocimiento del ser humano como ser social.

## 5.8 El nuevo modelo de fidelización

La mayoría de los modelos de fidelización como se observa en la figura N°5 se fundamenta en captar la atención de los compradores para venderles productos o servicios, la idea es que estos productos o servicios satisfagan las necesidades de los mismos, cumplan sus expectativas y finalmente se apliquen los programas de fidelización. Todos estos modelos suponen que clientes satisfechos conducen directamente a clientes fieles.

**Figura No 5.** Modelo Tradicional de Fidelización.



**Fuente:** López, P. 2014.

La satisfacción es el paso previo a la repetición sin embargo como afirman se demuestra que “clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones. Además, el 68% de los clientes que cambian de proveedor, se pueden considerar como satisfechos.” En consecuencia, la satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización (El comercial.net, 2014). Martínez (2004), afirma que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios sostenibles para una empresa centrando todo el esfuerzo en la satisfacción del cliente.

Alfaro (2004) propone un modelo de fidelización basado en la satisfacción, la confianza, la conducta fiel, la fidelidad mental y la lealtad como se demuestra en la figura N°6.

**Figura No 6.** Modelo de Fidelización Hoy.



**Fuente:** Adaptado de Alfaro, 2004.

- La satisfacción es la superación de las expectativas de los clientes en las dimensiones de productos (de acuerdo con la calidad exigida) y en las dimensiones de servicio.
- La confianza, entendida como juicio estable sobre las propiedades de un producto o servicio, se basa en la satisfacción como percepción que favorece el fortalecimiento de la actitud. Esta confianza puede considerarse como la probabilidad subjetiva percibida por el comprador de que el valor esperado puede ser efectivo.
- La conducta fiel, se logra a través de la confianza por parte del cliente por lo tanto, lleva al refuerzo de la tendencia a la recompra, es decir el incremento de la dotación de confianza, estabiliza la probabilidad del riesgo y la incertidumbre en la compra.
- La Fidelidad Mental, se observa cuando se da un diferencial positivo entre valores del producto recomprado de la empresa de confianza respecto al valor ofrecido por las empresas competidoras. Esta fidelidad aumenta la percepción de que la oferta de la empresa es superior a la de la competencia.
- La lealtad representa el momento clave de la relación entre la empresa y el cliente en donde se muestran actitudes de cooperación y equidad entre ambos. Se genera una

configuración de generación de valor y de conveniencia alta que permite la repetición de la compra y la generación de sentimientos de satisfacción.

En efecto, algunas panaderías tradicionales en su habitual oficio disponen de información permanente para elaborar estrategias de fidelización de manera natural, que les permita alcanzar la lealtad de sus compradores en el largo plazo, basadas en la confianza, el respeto, el trato personalizado y su vocación familiar de servicio, que se convierten en los insumos determinantes para estructurar su propuesta de valor.

## 6. Marco contextual

Para contextualizar la investigación a continuación se presenta la evolución sobre el desarrollo del oficio de la panadería a nivel mundial, sus primeros comienzos, su desarrollo y expansión, para enfocarlo en un contexto nacional, que permita habitar y orientar al lector en las prácticas culturales de fidelización manifestadas en algunas panaderías tradicionales de barrio de Manizales.

### 6.1 Conceptualización

Según la definición otorgada por el Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española, “Panadería es el sitio, casa o lugar donde se hace o se vende el pan” (2010).

Un panadero es alguien cuyo oficio básico es preparar y vender pan aunque también puede ocuparse de la producción de pasteles y alimentos parecidos. Por ende el lugar donde el proceso arriba mencionado se desarrolla se denomina panadería. Por otro lado, El Pan es concebido como un alimento hecho con harina mezclada con agua y sal, que después de amasada y fermentada por la cocción de la levadura, se cuece al horno con diversas formas y tamaños.

Para tal efecto se precisa el concepto de panadería tradicional, como aquel lugar donde se fabrica el pan de manera manual y artesanal, que le otorgan a este, unas características especiales y particulares de sabor y textura; esta panadería tradicional, por lo general está ubicada en los diferentes barrios de la ciudad, lo que la convierten en un sitio de reunión social de la comunidad para compartir con la familia y amigos

Para Hensperger en su libro El pan (Simon & Schuster Source, 2002), este es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que se fermente la masa y sea más esponjosa y tierna.

El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros



ingredientes, como grasas de diferentes tipos (tocino, mantequilla, aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como por ejemplo pasas), verduras (como cebollas), frutos secos o semillas diversas.

Según Heinrich (2007), “El pan ha sido tan importante en la alimentación humana que se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas, no obstante participa en muchos rituales religiosos y sociales, además no cabe duda que este oficio es una profesión fundamental en nuestra sociedad y que constituye para quienes la ejercen, una nutritiva y alegre opción de vida, heredada a través de una tradición ancestral”.

### **6.1.1 Trayectoria de la panadería a nivel mundial**

La historia del pan y sus orígenes, según los expertos, se remonta al periodo neolítico, mismo en el que, según Gordon (1986), “Es la época cuando se dio una transformación de la sociedad recolectora de frutas y granos, en productora de los mismos, por lo que se dice que se convirtió en sedentaria, presentándose la división del trabajo entre los seres humanos”.

Al adquirir gran importancia la ganadería y también la agricultura se aprovecha el trabajo de animales, y es aquí donde empieza el predominio del hombre. Con el descubrimiento del fuego, el hombre empezó a cocer en agua, los granos de cereal obtenidos de sus cosechas para su alimentación, con el paso de los días se le ocurre al hombre pasar estos mismos granos al fuego para asarlos, despojándolos de su corteza y molerlos con dos piedras.

Subsiguiente al proceso anteriormente descrito, con la harina obtenida, se realizaba una mezcla con agua, obteniendo una papilla, misma que por equivocación un día se olvidó tomar y al dejarla en una especie de olla y al volver se encuentra que se había secado, adquiriendo forma de torta granulada, seca y aplastada, la cual se convertiría en la primera forma de pan.

Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre, ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir formando parte de la cultura universal del hombre. Desde ese rudimentario primer pan, fruto del azar del hombre, hasta nuestros días, el consumo de este alimento ha pasado por distintas etapas y civilizaciones

hasta nuestros días, encontrando gran variedad de los mismos, que varían de acuerdo a la cultura, región y costumbres de la misma.

#### **6.1.1.1 El pan en Egipto**

Las excelentes condiciones que el río Nilo ofrecía para el cultivo de cereales, obedecía a sus constantes crecidas. Se han encontrado datos por los que se sabe que en la IV dinastía, en el año 2700 a.C., se elaboraba pan y un tipo de galletas.

El alimento de los egipcios pobres se componía principalmente de pan y cebolla, de ahí el famoso dicho "Contigo, pan y cebolla" (Read, 1848).

Para Ashton (1904), la evolución en la panificación se produjo de forma importante durante esta civilización, ya que fueron los egipcios los que descubrieron la fermentación y con ella el verdadero pan, el pan fermentado.

El pan sin fermentar sin levadura se denomina pan ácimo. El código de Hammurabi (2000 a.C.) habla ya de "cerveza comible" y "pan bebible", refiriéndose al pan y a la cerveza de cebada, ambos elaborados con la mezcla de cebada y levadura.

Sin embargo, los egipcios se dedicaron en mayor medida al cultivo de trigo ya que la cebada fermentaba mal. Se puede decir que el pueblo egipcio consolidó las técnicas de panificación y creó los primeros hornos para cocer el pan, en este sentido en el año 4000 a. de C. fue desenterrado un horno en las excavaciones próximas a Babilonia.

Según un historiador francés, los egipcios "inventaron" la costumbre gastronómica de colocar un pequeño pan de trigo en el lugar de cada comensal.

#### **6.1.1.2 El pan del mundo griego**

La cultura del pan, como tantas otras cosas, experimentaría una auténtica revolución en manos de los griegos, quienes atribuían su origen a los dioses y le otorgaban un carácter sagrado. No se hacía crecer trigo en la antigua Grecia hasta casi 400 a.C., aunque ciertamente es posible que existiesen panes elaborados con cebada (*Hordeum vulgare*) después de la llegada del trigo; esto hace sospechar que la cebada fuese al comienzo más popular. Es posible que se

importara trigo desde Egipto, desde Sicilia o desde otros lugares para cubrir la demanda de las metrópolis. (Capel, 1994)

La aparición de Solón hizo de Grecia una democracia agrícola capaz de rendir culto a Deméter (lo cual significa de alguna forma la elaboración del pan) en Eleusis. Los griegos no hicieron grandes avances en agricultura y esto hizo que la necesidad de cereales se cubriese abriendo rutas comerciales con otros países.

El escritor culinario Davidson (2006), afirma que la importancia del pan en la cultura griega puede notarse en que existían rituales de sacrificio denominados psadista, en los que se ofrecían a los dioses los tres alimentos básicos: pan, aceite y vino. El escritor del siglo II Ateneo de Náucratis, menciona en sus obras casi 72 formas distintas de hacer pan, lo cual nos da una muestra de la habilidad a la que había llegado la cultura helena. De la misma forma, Aristófanes, Antífanos y Platón mencionan a un panadero denominado Theanos, indicando de esta forma la posición importante que tenía la profesión de panadero.

Según Toussaint (1994), los griegos tomaron la idea de los egipcios de emplear hornos de precalentamiento en forma de cúpulas y abiertos frontalmente para introducir las porciones de pan dentro de él. En estos hornos preparaban un pan que denominaban maza, que era elaborado con cebada. Otros panes como el artos sólo se podían servir en los días señalados de fiesta.

El procesado de los cereales hasta convertirlos en harina era una labor manual, generalmente realizada por esclavos o mujeres, en una especie de piedras redondas denominadas muelas.

Gracias al gastrónomo griego Crisipo de Tiana, se conoce un tratado sobre la elaboración del pan denominado Artokopikos. En una de las recetas de pan, describe el plakon como una mezcla de harina de centeno con queso y miel y que puede ser considerada como la primera receta de un pastel.

Los panes elaborados por los griegos a veces se enriquecían con otros ingredientes, como nueces o miel, que les proporcionaban además un sabor dulce. Este tipo de preparaciones ha dado lugar a los modernos pasteles, que derivarían en el periodo romano en los panes dulces que denominaban placenta (muy similar a un pastel de queso).

Martínez indica en su obra *Historia de la Gastronomía Española* (1989) la existencia en un museo de Suiza, de uno de los panes más antiguos que datan de esta época y que se conoce como torta de Corcelles, aproximadamente del año 2800 a.C.

Este mismo autor comenta que el pan es introducido en España por los celtíberos en el siglo III a.C., por lo que puede decirse que ya se conocía cuando llegaron los romanos a la península. Los etruscos preparaban el puls, que era una especie de papilla elaborada con mijo y cebada (alimento anterior al pan y que los romanos denominaron *pulmentum*).

### **6.1.1.3 El pan de la época romana**

Según la revista electrónica *Panadería. US* en un principio, en el pueblo romano se restringe la elaboración del pan. Estos preferían alimentarse de gachas y papillas; el pan se consideraba por el pueblo como algo ajeno, nada alcanzable; sólo aparecía en las comidas de los señores pudientes.

En el año 30 a.C., Roma cuenta con más de 328 panaderías dirigidas por profesionales cualificados griegos; en estas los procesos de elaboración y cocción eran realizados por diferentes profesionales; el precio estaba perfectamente regulado por los magistrados y en el año 100, en época del emperador Trajano, se constituye una primera asociación de panaderos: el Colegio Oficial de Panaderos de carácter privilegiado (exención de impuestos) y se reglamentaba estrictamente la profesión: que era heredada obligatoriamente de padres a hijos.

Los romanos mejoraron los molinos, las máquinas de amasar, y los hornos de tal manera, que, hoy en día se denomina "horno romano" al horno de calentamiento directo.

Para Junkelmann (2006), el pan en Roma cobra gran importancia, según el poeta latino Juvenal, que en su sátira resalta que los romanos sólo necesitaban *panem et circenses*, pan y el circo.

Los panaderos distinguían los panes en función de su composición, forma y función, crearon el *panis militaris*, especialmente fabricado para los soldados, ya que tenía larga duración, y que durante sus marchas, en pro de conquistas, tenían una dieta basada en pan y vino, siendo esta quizá la primera unión de estos alimentos tan significativos en la historia. Esto llevó a que se

construyeran panaderías exclusivamente militares donde se almacenaban reservas de cereales y de pan.

El pan de harina blanca era más valorado que el pan moreno, que lo comían pobres y esclavos: *panis plebeius*. Roma propagó la cultura del pan por todas sus colonias, excepto en Hispania, donde la existencia del pan era anterior a la colonización romana; los celtíberos ya conocían las técnicas de amasar y panificar el trigo.

#### **6.1.1.4 El pan de la Edad Media**

Durante la Edad Media no se produjeron progresos notables en la panificación. Además del cultivo de trigo y de centeno, se continuó con el de cebada.

En Europa, el cultivo de cereales descendió, y con ello vinieron los periodos de hambre, la escasez del alimento base, la escasez del pan. En las épocas de más hambre, el pan es el alimento máspreciado. Así se muestra en la literatura de la época, por ejemplo en el Lazarillo de Tormes, el hambriento Lazarillo, indica: "Pasábamos por las plazas donde se vendía pan y otras provisiones. Yo pensaba, y aun deseaba, que allí me quería cargar de lo que se vendía..." (2005) En muchos lugares de Europa los monasterios se convirtieron en los principales productores de pan.

Dupaigne (1999), afirma que durante la Edad Media (a partir del siglo VI) se establece en las grandes ciudades europeas la profesión de panadero, así que no resulta extraño encontrar en esta época varios panaderos en los barrios de las ciudades más pobladas.

En las ciudades medievales se prohíbe trabajar de noche, pero los panaderos estaban exentos de esta ley. Carlomagno cuida que el número de panaderos permanezca constante en las ciudades de su imperio y hace vigilar la higiene de sus establecimientos. Durante la época medieval, las panaderías van incorporando poco a poco los hornos de leña en los que preparan el pan.

Al comienzo eran instalaciones alejadas de las zonas habitadas (generalmente cerca de un río), a causa del peligro de incendio que suponían, debido en parte a que la arquitectura medieval empleaba mucha madera. El horno era mantenido económicamente por un señor, o

bien por una comunidad religiosa, y generalmente daba servicio a varios panaderos de la zona. El panadero tenía que transportar las masas de pan en ida y vuelta a su establecimiento.

Heinrich (2007), expone que por regla general, había una persona dedicada en exclusiva a una labor de horneado, otra al mantenimiento funcional del horno así como de alimentarlo de combustible; el panadero medieval estaba exento de todas estas labores. Por otra parte los privilegios que poseían los panaderos hacían que los aprendices tuvieran que pasar largos periodos de tiempo como tales (se estima que siete años), tras los cuales recibían el título de maestro (*maître*).

Las labores de panadería eran muy duras y las jornadas de trabajo eran largas, los panaderos se encontraban siempre ocupados, en algunos casos la harina les hacía sufrir catarros crónicos o asma y es por esta razón por la que en Francia se les denominaba *geindres* (gruñones).

Para adquirir el pan, el cliente debía entregar previamente la harina necesaria para hacerlo. La molienda con molino de viento no se introdujo en Europa hasta después de las primeras cruzadas y sus mejoras fueron haciendo que la disponibilidad del pan fuese mayor poco a poco. Como regla, si al panadero se le proporcionaban cinco libras de harina, él debía proporcionar al cliente tras la panificación siete libras de pan.

“Un panadero podía dar pan a un cliente pobre que no tuviese harina para pagarle, y el panadero le pedía el pago en la siguiente cosecha con interés. De todos los trabajadores, el panadero era el que más préstamos daba a las personas de la comunidad” (Dupaigne, 1.999).

La importancia del pan se refleja en la aparición en la Carta Magna aprobada en 1215. A veces se puede encontrar en las paredes exteriores de las iglesias (en torno a las cuales se ubicaban a veces los mercados populares) marcas específicas que pretendían mostrar el tamaño estándar del pan, para poder evitar fraudes por parte de los panaderos a sus clientes.

Las ciudades en la Edad Media empiezan a cobrar importancia, y ya en el siglo XII surgen los primeros gremios de artesanos de todo tipo de profesionales. Así, el gremio panadero se asocia y se constituyen como profesionales del pan. Al ser el pan alimento base de la población, en esta época, al igual que en Roma, la producción y distribución del mismo estaba regulada por el gobierno.

Además de ser alimento base, el pan también se utilizaba en ambientes de clases adineradas como plato para colocar la comida, y una vez usado se lanzaba a los pobres.

#### 6.1.1.5 El pan en el renacimiento

Durante el Renacimiento, los cocineros italianos fueron famosos en Europa por su habilidad en el horneado y cocción del pan y por esta razón las familias nobles inglesas y francesas solían contratarlos como cocineros particulares en sus casas. Los nuevos productos del pan que introdujeron los denominaron *biscuits* (bizcocho, literalmente: «dos veces cocinado»).

El primer pastel con la masa esponjosa introducido en Inglaterra se debe a una receta de Gervase Markham en el año 1615. El primer tratado sobre la elaboración del pan en francés se debe al químico Paul-Jacques Malouin, que escribió una obra titulada: *Description et détails des arts du meunier, du vermicellier et du boulenger, avec une histoire abrégée de la boulengerie et un dictionnaire de ces arts* (1775) (Descripción y detalles de las artes del molinero, y una historia abreviada de la panadería), casi al mismo tiempo que Parmentier empezaba a popularizar la patata (o papa, tal y como se denomina en Hispanoamérica) en Europa como alimento.

En algún momento se empezó a pensar en este nuevo alimento como un sustituto del pan. Resulta curioso que el mismo Parmentier (Inspector y Farmacéutico del Servicio General de Sanidad de Napoleón), junto con Cadet de Vaux, abriera el 8 de junio de 1780 una de las primeras escuelas de panadería (en la Rue de la Grande Truanderie), a cuya inauguración asistió Benjamin Franklin como embajador americano en Francia.

En la escuela se experimentaba con nuevas formas de hacer pan y entre las novedades se encontraba la «harina de patata». La escuela fue cerrada posteriormente por la Convención Nacional. Fue el mismo Parmentier quien sugirió que los molinos debían ser considerados como un «instrumento de guerra» en propiedad de una nación.

Davidson (2006) expresa que Antoine Augustin Parmentier, fue uno de los primeros nutricionistas, quien en su época llegó a afirmar que: «la salud de una nación puede medirse por la calidad de la harina». Es en el siglo XVIII cuando los hornos de panadería adquieren la tecnología que los hace más productivos, con la posibilidad de poder controlar la humedad

durante su horneado y permitiendo la producción en serie, un limpiado eficiente entre cargas así como mayores tamaños de los panes.

Napoleón Bonaparte, durante las sucesivas guerras que mantuvo, dedicó especial atención a la logística de sus tropas, sabiendo que era de alguna forma tan importante como los proyectiles, y por ello creó un cuerpo especial de panaderos (*sappeurs blancs* o ingenieros panaderos). Esta moda se instauró también entre las tropas enemigas, hasta el punto de que los ejércitos prusianos también comenzaron a tener panaderos, al igual que los rusos. Los soldados franceses comían un pan cocinado dos veces al día: el pan biscocti (*panis dipyrus*). La carestía de pan fue una de las causas de la desastrosa invasión napoleónica de Rusia, debido a un fallo de aprovisionamiento de las tropas a causa de la dureza del invierno, lo que hizo que Napoleón no pudiese entrar en Moscú. (Sheppard 1957).

El creciente uso de mantequillas y de azúcar desde el siglo XV en la elaboración de las masas panaderas, además del creciente uso de una delicia que proviene de las colonias del nuevo mundo y que se llama chocolate, hace que poco a poco se vaya haciendo una clara distinción entre la elaboración tradicional del pan y la repostería (que emplea masas dulces no sólo de harina).

Ya en el siglo XVI se empieza a distinguir en Francia entre panaderos y reposteros de profesión. De esta forma se tienen los Gugelhüpfen<sup>1</sup> de Alsacia, los Panettoni<sup>2</sup> de Italia y el Christstollen<sup>3</sup> de Alemania. Aparecen nuevas formas de pan como la *baguette*, cuya forma era bastante particular, según se cuenta, se debe a una orden de Napoleón para que los soldados franceses pudieran transportar el pan en sus pantalones.

Harvey (2001), comenta la aparición del croissant, como una masa especial en el asedio de los turcos a la ciudad de Budapest en el año 1686. Se cuenta que para llegar al centro de la ciudad los turcos cavaron túneles durante toda la noche, y para que no se notara el ruido, los panaderos de la ciudad (aliados con los turcos) trabajaron duro esa noche para acallar los ruidos de las excavaciones y que de esta forma no pudieran saltar las alarmas. Tras la victoria y

---

<sup>1</sup> Se trata de una especie de bizcocho cuya forma característica se asemeja a la de una montaña. Se prepara en un molde especial y es pan dulce.

<sup>2</sup> El panettoni también conocido como “pan de navidad” es un bollo con pasas tradicional de Milán en forma de cúpula y relleno fruta confitada.

<sup>3</sup> Es un pan servido como postre en navidad y que tiene formas que recuerdan a un niño recién nacido envuelto en sus pañales, por esta razón se cubre de polvo de azúcar.



capitulación de la ciudad, se les permitió a los panaderos elaborar una masa con la luna creciente tal y como aparece en la Bandera de Turquía (emblema del Imperio Otomano) en signo de agradecimiento.

El gran incendio que arrasó la ciudad de Londres un dos de septiembre de 1666 se inició en una panadería. Nuevas formas de pan aparecen en Europa, la patata se incorpora a la harina del pan y se elabora el pan de patata en el norte de Europa.

El precio del pan ha sido siempre vigilado de una forma u otra por las autoridades de cada región. En 1594 los panaderos franceses eran obligados a marcar cada barra de pan con objeto de identificar los fraudes, costumbre que se extendió desde el reinado de Dagoberto de Merovingia hasta bien entrado el siglo XX. (Samat Toussaint, 1994)

Un impuesto que regía sobre la sal, conocido como la *gabelle*, hacía que los panaderos franceses economizaran el uso de tal condimento. De esta forma, se menciona que los panes lujosos de la aristocracia estaban con frecuencia salados.

En época de la Revolución Francesa, aparecen métodos refinados de horneado que dan lugar a las masas hojaldradas y libros de recetas que contienen fórmulas para elaborar panes, pasteles y galletas.

A pesar de las múltiples versiones acerca de la invención, y de ser reclamada en muchas culturas como propia, al sándwich se le otorgó este nombre en honor de un aristócrata inglés llamado John Montagu, cuarto Conde de Sándwich, que acabó dando nombre a una de las aplicaciones más populares del pan, debido a que, alrededor del año 1765, le gustaba comer de esta forma, porque así podía apostar en los juegos de cartas sin ensuciarse los dedos.

En Italia, a finales del siglo XVII, aparece por primera vez un alimento nuevo en Nápoles en el que se emplea una antigua variante de pan plano denominada focaccia<sup>4</sup>, a la que se le aplica una salsa de tomate (el tomate era un alimento nuevo en Europa) y que acabaría con el tiempo llamándose pizza. No fue hasta el año 1830 cuando la pizza comenzó a ser vendida en establecimientos al aire libre, así como por vendedores callejeros. (Saturnino, 1994).

---

<sup>4</sup> La focaccia es una especie de pan plano cubierto con especias y otros productos alimenticios. Acompañado de queso y carne.

### **6.1.1.5 El pan en la Revolución Industrial**

La Revolución Industrial trajo varias mejoras en los molinos que permitieron incrementar la producción de pan, aunque también se comenzaron a adulterar las harinas introduciendo blanqueadores como la alúmina y rellenos elaborados a base de polvo de huesos de animales. Este proceso de industrialización hizo que la elaboración doméstica decayera, sobre todo en las áreas urbanas (Heinrich, 2007).

En Estados Unidos el inventor Oliver Evans desarrolló máquinas de vapor capaces de moler grandes cantidades de cereal en relativamente poco tiempo. A pesar de todo ese esplendor, Viena se fue convirtiendo a finales del siglo XIX en la ciudad europea que lideraba la producción de pan y en la Exposición Universal de Viena (1873) se pudieron comprobar los avances realizados en temas de panadería. Gran parte de los avances en panadería provenían de las mejoras tecnológicas introducidas por los molineros de Hungría gracias al esfuerzo de István Széchenyi.

La población mundial en 1800 era de casi mil millones de personas, y cincuenta años después pasó a mil trescientos millones. La población no ha parado de crecer hasta alcanzar la cifra de seis mil millones a comienzos del siglo XXI. Este crecimiento continuado de la población obliga a la mejora continua de la producción de ciertos alimentos, y entre ellos, se encuentra el pan en el mundo occidental.

Pickering (2002), plantea que tras la Revolución Industrial se empiezan a emplear fertilizantes en los cultivos de cereal, se prueban mejoras en estos, y se incorporan las máquinas de vapor en los procesos de panificación y de transporte, así como en los de recolección y trilla, trilladoras, cosechadoras, tractores, entre otras, mejorando notoriamente las técnicas de producción del pan.

Estos cambios tuvieron un marcado efecto de crecimiento económico en economías emergentes como la estadounidense, que empezaron a recibir inmigrantes europeos en sus tierras, y con ello gran parte de la tradición europea de elaboración del pan se acabó instalando en buena parte de América del Norte; de esta forma nace la tradición panadera de ciudades como San Francisco (California).

En Inglaterra, la Cámara de los Comunes del Reino Unido, reguló durante el periodo que va desde el año 1815 hasta 1846 los productos que contenían ciertos cereales y se sometían a impuestos específicos bajo la denominada *Corn Laws* (leyes de los cereales). Estas prácticas fueron tomadas posteriormente como un ejemplo claro de mercantilismo estatal.

En Estados Unidos la guerra de Secesión hace que Abraham Lincoln acuñe una frase: “*bread spells victory*” (“pan significa victoria”), debido a que las poblaciones del norte poseían el pan mientras que los estados confederados no podían comer algodón. Finalmente, la guerra civil vino a construir una única nación. Tras este periodo de guerra el ingeniero Cyrus McCormick (hijo del inventor Robert Hall McCormick) mejora y perfecciona la máquina cosechadora y tras ello ambos crean en el año 1902 la compañía International Harvester Co.

Según la Sociedad Histórica de Wisconsin, “Este invento hace que la recolección de los cereales posea una gran eficiencia, lo que permite que se aumente la producción de pan. Debe entenderse que hasta hace un siglo se recolectaba el cereal con hoz y guadaña. Estas máquinas hacían casi seis veces el trabajo de un hombre”.

En Europa, mientras tanto, la tendencia era otra. Se buscaba la mejora de las condiciones del suelo de cultivo mediante el empleo de los conocimientos de química. De esta forma ayudó a su estudio el químico alemán Justus Von Liebig, quien invento los fertilizantes a base de nitrógeno. Mientras Norteamérica mejoraba la maquinaria agrícola, Europa mejoraba las condiciones del suelo cultivable, lo que propició el descubrimiento del uso de fertilizantes.

El creciente uso de ingredientes y aditivos en la elaboración del pan empieza a cuestionarse entre los consumidores americanos. Influenciado por la idea de las comidas sanas, el médico estadounidense John Harvey Kellogg inventa, junto con su hermano Will Keith Kellogg, los copos de avena (*corn flakes*) para el desayuno, dando origen a la Compañía de Cereales en 1906, con el nombre de Kellogg`s .

En Europa, por el contrario, inmersa en la época victoriana, el pan blanco de harina de trigo era considerado signo de calidad: la autora de más popularidad en aquella época, Mrs Beeton, lo afirma en varios de sus libros.

En 1876, Charles y Max Fleischmann, unos inmigrantes austrohúngaros en Estados Unidos, aprovecharon la ocasión que les proporcionaba la Exposición Universal de Filadelfia para

presentar al público por primera vez una levadura que no necesitaba refrigeración y que se activaba rápidamente en presencia de agua: la patente se denominaba *Active Dry Yeast* (levadura seca activa) y en la actualidad es empleada extensivamente en panadería industrial y casera.

A finales del siglo XIX, se desarrolla una serie de inventos que relacionan el pan con una cultura gastronomía emergente: la llamada *fast food culture*. Estos inventos de la gastronomía estadounidense posteriormente se internacionalizarían en diversas variantes.

Según Heuer (1999), en 1885, el estadounidense Charlie Nagreen, tiene la idea de poner unas albóndigas entre dos rodajas de pan cubiertas de semillas de sésamo, inventando así la hamburguesa que conocemos hoy.

Una década antes, en 1870, cerca de Coney Island, un inmigrante alemán llamado Charles Feltman comienza a poner las salchichas de Frankfurt en un pan especial alargado, lo que da lugar a los primeros perros calientes (*hot dogs*).

El pan, a partir de comienzos del siglo XX, empieza entonces a unirse claramente a la elaboración de un tipo de alimentos y a una forma emergente de alimentación que es demandada por una sociedad industrial y urbana: a este tipo de alimentación se le denomina “comida rápida” y se caracteriza por la ausencia de un servicio de mesa, lo que abarata costes y mejora las prestaciones de los consumidores. De esta forma aparecen los *hot dogs*, hamburguesas, bocadillos, entre otras.

#### **6.1.1.6 El pan en la época moderna**

Julio E. Wilfahart, expresa en su libro "Tratado sobre la Panificación", de la División Fleischman, (1907). "Los avances científicos llevados a cabo a lo largo del siglo XIX hacen que aparezcan nuevas formas de pan, como el pan de Viena, que emplea vapor de agua en sus primeras fases de cocción en el horno, consiguiendo de esta forma una corteza más dura y crujiente"; hay constancia de recetas panaderas describiendo este proceso ya en el año 1907, en Viena.

Otto Frederick Rohwedder inventa en 1928 una máquina que al mismo tiempo corta en rodajas y envasa el pan, eliminando así las reticencias de los panaderos hacia este sistema. El pan en

rodajas se pone a la venta gracias a que la empresa americana Wonder Bread Company lo introduce en el mercado en el año 1930.

En el año 1927, en la ciudad de Praga, se reúnen científicos e ingenieros de quince países europeos con la intención de discutir los problemas asociados a la elaboración del pan. Esta primera reunión se denomina: *International Cereal and Bread Congress*, y tras ella, se fueron celebrando otras con una periodicidad bianual.

Durante los años de la Gran Depresión, se intentó por primera vez en la historia fortificar el pan añadiéndole vitaminas, antioxidantes y minerales, con la intención de mejorar los nutrientes ya presentes en la propia masa del pan, debido a que este era uno de los alimentos mayoritarios de las poblaciones urbanas.

Durante la Segunda Guerra Mundial se realizó un racionamiento de alimentos en Inglaterra, en el cual el pan no estaba incluido. Sin embargo, el alimento fue racionado luego de finalizar la guerra, a partir de 1946. En Japón, durante la postguerra, el Ministerio de Sanidad recomendó a la población japonesa consumir más pan elaborado con harina de trigo, hecho que propició que algunos empresarios de la alimentación como Momofuku Andō hicieran fortunas distribuyendo pan blanco en Japón.

Gracias a las investigaciones realizadas a comienzos del siglo XX, se pudo comprobar que aumentando la proporción de nitrógeno en los fertilizantes se podría duplicar la producción. Se aplicaron herbicidas y fungicidas a las cosechas con el objeto de disminuir el efecto del entorno y evitar las malas cosechas.

En 1957 varios países europeos firman un tratado que denominan Tratados de Roma y que forma parte de la nueva Comunidad Económica Europea que creará un mercado común de cereales, entre otros productos. Uno de los avances en la panificación durante el siglo XX fue el desarrollo en 1961 del denominado *Chorleywood Bread Process*, que permite elaborar pan industrial a gran rapidez debido a las veloces fermentaciones que realiza del orden de los 20 minutos. Este y otros inventos hacen que el pan blanco (asociado a clases sociales ricas) pase a ser un alimento barato, accesible a clases sociales más humildes.

Empiezan a aparecer las grandes corporaciones internacionales de pan, como la mexicana Grupo Bimbo, que distribuyen pan de molde a grandes sectores de la población, desligando por

primera vez el pan del establecimiento (panadería) y logrando venderlo en grandes superficies como supermercados. En los años 1990 se produce una liberalización del mercado europeo de los cereales mediante el establecimiento de una política agrícola común de la Unión Europea.

La era espacial de los vuelos tripulados en los años 1960 abre una nueva posibilidad en el uso del pan como alimento en las misiones tripuladas. Se sabe que el primer pan que voló al espacio iba alojado en el módulo lunar como alimento de los astronautas del Apolo 10 (lanzado el día 18 de mayo de 1969) y se presentaba en forma de rodajas envasadas en plástico dentro de una atmósfera de nitrógeno. Este pan tenía una vida de cuatro semanas si se mantenía en su envoltorio de plástico. Se empleaba en forma de tostada a la que se untaban otros ingredientes en forma de pasta, Perchonok, (2002).

#### **6.1.1.7 El pan hoy**

El consumo de pan está disminuyendo desde mediados del siglo XIX en los países en desarrollo. Por ejemplo, el consumo de pan diario por persona ha descendido en un 70% desde 1880 hasta 1977. Las causas de este descenso son diversas, en las que se encuentra la presencia de enfermedades autoinmunes como la celiaquía, la que según Jordi Salaz en su libro Nutrición y Dietética, causa una inflamación en el colon, debido a una proteína existente en el trigo.

Kaplan, (2006), expresa que la visión popular que existía acerca de lo que es el pan ha ido cambiando poco a poco. Algunos autores culpan de la disminución del consumo a la poca calidad del pan moderno, debida en parte al empleo de aditivos y en parte a la elaboración del alimento de forma industrial, lo cual causa un aumento del número de consumidores descontentos.

El empleo de diversos aditivos en las masas antioxidantes, enzimas, emulsionantes, entre otras, que suelen tener el nombre común de , “mejoradores para pan”, práctica habitual en la industria panadera y cuyo objetivo de su uso es alargar la vida comestible de los panes, en otras palabras, permiten fechas de vencimiento más largas, para el consumo humano. A pesar de este descenso y de algunos factores mencionados, se puede decir que la industria panadera sigue ocupando un lugar de importancia dentro de la industria alimentaria.

Desde comienzos del siglo XXI, el 70% del pan que se consume en el mundo es de harina de trigo. La tendencia a consumir otros cereales ha disminuido. No obstante, en la década de los 90 del siglo pasado aparecen panaderías artesanales en Europa que van captando clientela enamorada por el “sabor clásico” del pan. Se van poco a poco introduciendo los panes integrales debido a los beneficios de la fibra. Uno de los promotores de esta idea de un «nuevo pan» es el panadero francés Lionel Poilâne, que llegó a crear una cadena de panaderías con un estilo clásico: pan artesanal.

En Estados Unidos se denomina a esta corriente *Artisan Baking* (panadería artesanal) y se convierte en una nueva tendencia. Uno de los panes surgidos de esta moda actual de pan artesanal es el *campaillou* francés, que es un pan de centeno. Muchos de los panes que en la Edad Media eran variantes dulces de masas levadas hoy en día forman parte de la gastronomía navideña y se disfrutan en estas fechas, como por ejemplo, el *pain d'épice* (pan de especias).

La mejora en la producción del pan y la posibilidad de incorporar un pequeño horno a ciertos establecimientos hace que se pueda elaborar pan ya en bares y restaurantes, sacando de la panadería tradicional la producción panificadora. A este proceso se añade la posibilidad de emplear masas de pan previamente congeladas, lo que hace más operativa la producción de pan recién hecho.

#### **6.1.1.8 El pan en Colombia**

Según la escritora Cecilia Restrepo, la industria panadera llega a Colombia con la misma conquista en los albores del siglo XVI, en el momento en que se da esa mezcla de comestibles indígenas y españoles donde se reemplazan unos por otros o se complementan, con lo cual se da un mestizaje culinario.

Para esa época los indígenas consumían el maíz en sus diversas formas como arepa, bollo, sopas, tamales y pan, luego de la llegada de los españoles se introduce otro cereal desconocido en estas tierras, el consumido en el continente europeo, es decir, el trigo; desde ese mismo momento se traen semillas y espigas y se siembran en diferentes regiones del país dando excelentes resultados.

La nobleza española añorando consumir el pan blanco de su tierra manda traer las semillas de trigo y ordena que se siembren en las regiones del territorio americano, de esta forma las zonas

de clima frío cambian su labor agrícola por este producto, es así como se inicia la producción de la harina y el consiguiente pan y hostias para el rito litúrgico.

En 1567 Benito López de Poveda, quien se desempeñaba como encomendero del Nuevo Reino de Granada, hizo una carta que hablaba sobre el aprovechamiento de un molino de Ubaté, para proveer de trigo a los mineros de Muzo y se registra el cultivo de trigo por parte de los indígenas para elaborar la harina y, por lo tanto, el pan. Según el Papel Periódico Ilustrado<sup>5</sup>, en sus “notas curiosas” dice que “Pedro Briceño hizo el primer molino de harina... y la primera que amasó pan fue Elvira Gutiérrez mujer de Juan Montalvo en el Nuevo Reino.”

Restrepo, (2005) afirma que en la época de la Colonia los cultivos de trigo se situaron especialmente en Boyacá y Cundinamarca, donde se formaron monopolios comerciales, cuyo producto se destinaba casi exclusivamente a la capital del Reino, ya que el trigo en grano y sus derivados, la harina y el pan, formaban parte de la alimentación cotidiana de los santafereños, hasta el punto de ser sometido este producto a los más estrictos controles por la tendencia de los comerciantes a acapararlo, desviarlo, rendirlo o venderlo más caro.

Para tal efecto, en 1620 se anunciaba que: “las panaderas y tratantes que venden el dicho pan amasado y cocido sean obligados solamente a dar cuatro libras y media de dicho pan cocido por un tomín<sup>6</sup> de plata corriente...y que dicho pan bien acondicionado y sin defraudar su peso...los dichos tratantes han de vender el dicho pan en sus tiendas públicamente y teniéndolo de manifiesto y las dichas panaderas en las dichas plazas públicas sin excepción de personas para que todos consigan el fruto del dicho gasto”. (Restrepo, 2005)

Con la situación anterior, para prevenir los posibles fraudes por parte del molinero, la distribución y venta del pan se organizaban en remates; se exigía que las medidas fueran hechas de madera; los pesos y piezas para recoger la harina no debían estar perforadas y se prohibía tener cerdos en el molino; todo esto con el objetivo de saber cuántas libras de harina salían de un bulto de trigo sembrado y según esto, cuanto pan cocido se elaboraba.

---

<sup>5</sup>PAPEL PERIÓDICO ILUSTRADO, fue el primer periódico de Colombia, fundado en 1881, por don Antonio de Urdaneta.

<sup>6</sup>El Tomín de plata equivale a una moneda pequeña utilizada en el nuevo reino de granada entre 1550 y 1718.



En 1614, existían sembrados en Ubaté, Simijaca, Tunja, Tausa y Guatavita, poblaciones cercanas a la capital, de donde se llevaba la harina a Santafé, gracias a los pregones que ordenaban su traslado a la “Casa del Pósito” sitio destinado para su guardia y custodia.

En efecto, el pan se convirtió poco a poco, en el acompañante de comidas y de consumo diario para los santafereños, quienes lo incluían en sus compras cotidianas, además la harina era indispensable para los misioneros, ya que la usaban para elaborar las hostias símbolo religioso en las ceremonias litúrgicas.

Los nativos eran obligados a sembrar este producto ya que era necesario para la dieta de los nobles españoles y se preciaba de ser caro, sin embargo pronto escaseó y no fue suficiente para la demanda de la capital, que llegó a tal punto que se dificultó su abasto, entre otras cosas, por la pérdida de las cosechas y las condiciones climáticas.

El oficio de panadero y amasandera se aprendía de los padres. Los panaderos estaban catalogados como artesanos, en 1778, según el censo, se detectó que en el barrio de las Nieves, se congregaban la mayoría de los artesanos de la ciudad.

Noticias de finales del siglo XVIII y principios del XIX contaban que en 1782 se inventa el molino automático para trigo; esta máquina sólo necesitaba un operador que la ponía en marcha, sin embargo tuvo muchos problemas de aceptación por parte de la sociedad.

La sabana era muy propicia para el cultivo de este cereal, cuando los viajeros entraban a la ciudad de Santafé, después de un tortuoso camino en mula por los despeñaderos y montañas, se sorprendían al ver una gran planicie sembrada de trigo; así lo expresó Humbolt “los ojos están acostumbrados a los espesos bosques, precipicios y montes rocosos y de repente ven ilimitados campos de trigo en la planicie sin árboles” (Restrepo, 2005) Existía una especie de trigo que se daba en climas templados y cálidos, se trataba de la especie conocida como candeal o trimesino y se cultivaba en la provincia de Pamplona.

También se le conoció al pan como “remedio” para algunos males, en 1802 cuando apareció la epidemia de la viruela en el Nuevo Reino, las curanderas no sabían cómo curar esta enfermedad por lo que se acudió al médico gaditano José Celestino Mutis, para que diera un tratamiento y la curara.

El fundador de la Expedición Botánica publicó un libro llamado “Método general para curar viruelas”, y en algunos de sus consejos nombra el pan: “se les puede proporcionar, entre otros alimentos... algunas rebanadas de pan” y “el agua ordinaria será la natural con un pedazo de pan tostado”. No obstante, la preparación de los alimentos y las condiciones de higiene no eran las mejores, las cocinas eran sitios oscuros, mal ventilados y de piso de tierra por lo cual anidaba mucho muge; en estas condiciones se descubre un polvillo que comido con el pan produce graves enfermedades con vómitos, diarreas y disenterías.

La comercialización de la harina entró en sus etapas iniciales y se empezó a negociar con Trinidad y Jamaica, por otro lado, el rey concedió a don Hipólito Bernal permiso para importar 123 barriles de harina entrando por Cartagena y Panamá.

El mejor trigo se producía en tierra fría por lo cual las regiones productoras debían enviar a la costa sus provisiones de harina, sin embargo la demanda era mayor que la oferta por lo que Cartagena se vio en la obligación de importar de Estados Unidos, en 1807, 44.411 cargas de harina. Por otro lado esta harina extranjera era más barata. Los malos tiempos y la sequía de la tierra impedían la buena producción de trigo por lo cual se vieron obligados a importar, a espaldas de España, harina y otros comestibles para alimentar el pueblo.

Miranda, en su libro “Colombia la senda dorada del trigo” (Publicado por Thomas de Quincey Ltda en 2000), Resalta los hechos más relevantes que se dieron alrededor del trigo y sus derivados en el siglo XIX, se retoma, para este artículo, lo correspondiente a la época de la República, después del primer grito de la Independencia, que se expresa en la Tabla N°2, donde se narran hechos de la época, la fecha y el nombre de la república de aquel entonces, así:

**Tabla 2.** Acontecimientos históricos relacionados con el pan en Colombia

| <u>FECHA Y NOMBRE DEL PAIS</u>               | <u>ACONTECIMIENTOS HISTORICOS RELACIONADOS CON EL PAN EN COLOMBIA</u>   |
|--|---|
| 1810<br>COLONIA ESPAÑOLA DE LA NUEVA GRANADA | Existía una “rivalidad” entre Cartagena y la ciudad de Santafé, en relación a la posesión de la harina, Cartagena continuó importando contradiciendo las ordenes de la metrópoli, mientras que en la capital había grandes haciendas productoras de trigo, esta situación se vivió en los años anteriores a la reconquista española. Un gran levantamiento de los compradores de pan se dio cuando el panadero francés Lambert compró y utilizó la máquina para amasar, la gente sólo quería pan amasado por las manos humanas. |
| 1813<br>COLONIA ESPAÑOLA DE LA NUEVA GRANADA | El capitán Antonio Nicolás Briceño reclutó hombres criollos y extranjeros con el fin de libertar a la patria del yugo español, y los soldados tendrán derecho a una ración de <i>“una libra de carne, una de pan y cuatro de ron o guarapo cuando lo haya”</i>  |
| 1814<br>COLONIA ESPAÑOLA DE LA NUEVA GRANADA | El viajero francés Jean Baptiste Boussingault contratado por Simón Bolívar para trabajar en Colombia hizo una gran labor agrícola al tecnificar la siembra de maíz, yuca y leguminosas en el Cauca y por el aporte de Antioquia de harina de trigo, cacao y café.   |
| 1816<br>COLONIA ESPAÑOLA DE LA NUEVA GRANADA | Reconquista española, se inició una etapa dura para el país hasta 1819 cuando se da la batalla de Boyacá y la definitiva separación de España. Durante la batalla de la independencia los soldados españoles exigieron a los <i>“pueblos a que contribuyan con el mantenimiento de la tropa real con harinas y ganado”</i> .  |
| 1822<br>REPÚBLICA DE LA GRAN COLOMBIA        | El historiador José Manuel Restrepo, alertó en su libro “Diario Político y militar” sobre el peligro de la cosecha del trigo debido al polvillo u orín que destruía las sementeras de trigo.  |
| 1823<br>REPUBLICA DE LA GRAN COLOMBIA        | El viajero Theodore Mollien describió el mercado ubicado en la plaza de palacio, enumera las frutas y verduras procedentes de diferentes regiones y entre estos <i>“sacos de maíz, de cebada y de trigo”</i> . El 3 de julio el senado y la cámara de la República de Colombia aceptaron la libre importación a la nación de harinas, carnes saladas y todos los productos comestibles que entren del extranjero.   |
| 1827<br>REPÚBLICA DE LA GRAN COLOMBIA        | El historiador José Manuel Restrepo en su Diario Político y militar desarrolló un gran trabajo sobre el problema del trigo, la harina, el pan y los panaderos, adelantándose a su época y pionero de la historia de la vida cotidiana, logró llevar su libro a París y dar a conocer así la situación de su país en Europa.   |
| 1828<br>REPÚBLICA DE LA GRAN COLOMBIA        | El Molino de Hortúa, movido por agua se convirtió en el molino que produce la harina para el pan de Santafé de Bogotá.  |
| 1832<br>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA           | A pesar de que los cultivos de trigo trajo muchas riquezas a la provincia, parece que el polvillo sigue haciendo estragos y dando enfermedades a los bogotanos, por otro lado se dice que el avance de la agricultura no se vio en tres décadas, ya que sus técnicas eran prácticamente las mismas ya caducas.  |

|  |  |
|--|--|
| <b>1838</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | Llegó la primera trilladora a Colombia, aunque para ese momento no se tenía la suficiente preparación para usarla.   |
| <b>1843</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | En Europa se dio un gran avance en cuanto al proceso del trigo en harina. Antes el panadero iba al campo a comprar el trigo, se lo entregaba al molinero y este se lo devolvía en harina la cual tamizaba el panadero. Ahora es el molinero el que consigue el trigo y se encarga de cernirlo y saca la harina para amasar y hacer el pan.   |
| <b>1847</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | En Bogotá se celebró la fiesta religiosa del Corpus donde se hacía la procesión, caminando un largo rato por las calles y luego se ofrecían las famosas colaciones hechas casi todas de productos de harina de trigo, la gente: <i>“devoraba bizcochos, dulces y guarruz (bebida fermentada de arroz), que eran las viandas de ordenanza para esas funciones, amén de las frutas acarameladas, maní, alfajor, merenguitos, avisperos y otras golosinas de gusto no muy refinado”</i> |
| <b>1849</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | Para esta época viajaban mucho los colombianos al extranjero y traían sus experiencias e influencias para implantarlas en su tierra es así como llegó por primera vez el Sándwich a Bogotá consistente en <i>“pan de trigo y queso de Flandes”</i> .   |
| <b>1851</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | Nuevamente el historiador José Manuel Restrepo narró en su Diario el fusilamiento de un bandido que se reunía con su banda en el Molino del Cubo localizado en la avenida Jiménez con cuarta en Bogotá.  |
| <b>1854</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | Montaron Molino de hierro con piedras del Sena en Bogotá bajo el auspicio de Joaquín Sarmiento con lo cual aumentó la producción de harina. La ciudad de Bogotá se encontraba en estado lamentable tras el gobierno de Melo, hay despoblamiento y destrucción por el campo y esto afectó también a los panaderos pues habían recogido comestibles para la guerra como azúcar y harina tanto que escaseó el pan en la ciudad. A su vez el pan subió de precio.                        |
| <b>1858</b><br><b>REPÚBLICA DE NUEVA GRANADA</b> | Los primeros maestros de panadería y repostería que llegaron a Colombia, vinieron de Europa” Se empezaron a inaugurar en Bogotá panaderías entre éstas un local donde se vendían confites, postres y pasteles, también tenía una habitación “decente” para que las señoras entraran a probar los pasteles.   |

**Fuente:** Miranda (2000).

Para el siglo XX se dan varios avances relacionados con la producción panadera, en primer lugar se definió su nominación aclarando que se trata de un producto elaborado con harina de trigo, levadura, agua potable y sal común, en caso de que llevara otro ingrediente, cambiaba su nombre, de igual forma se incrementó la importación del trigo de países extranjeros con altos impuestos para su ingreso, se aumentó el número de molinos en las ciudades y por consiguiente la de las panaderías, especialmente en Bogotá y Barranquilla.

### **6.1.2 La panadería en Colombia y su comercialización**

El pan es el producto alimenticio presente y representativo en la canasta familiar de los colombianos y es el acompañante ideal para diferentes tipos de comidas. Es también uno de los ingredientes más diversos y variados de la cocina popular, hasta el punto que puede decirse que siempre ha estado ahí, aunque la gente se haya acostumbrado tanto a él que no lo note. Sin embargo, se debe aclarar que también son acompañantes la arepa, el arroz, la yuca, el plátano y demás harinas las cuales sirven para complementar cierto tipo de platos, a cualquier hora del día.

El colombiano promedio de acuerdo a sus costumbres, ingresos y preferencias, utiliza el pan como complemento esencial del desayuno al igual que en el resto de las comidas del día y compite por permanecer en el gusto de sus consumidores con acompañantes alimenticios tan famosos y prestigiosos como la arepa.

El pan tradicional es elaborado en establecimientos diseminados a lo largo del país llamados panaderías, en las que se combinan técnicas de fabricación artesanal y en las que se conjugan ingredientes que varían de una región a otra, presentándose así un verdadero mestizaje culinario. La panadería en Colombia, frente a otros países, se ha caracterizado por elaborar productos de una contextura blanda y de sabores en sal y dulce, encontrando una gran variedad de productos en la que los panaderos han jugado con las texturas y sabores de acuerdo a la región en que se localicen.

Según Rafael España, director de Estudios Económicos de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en el país el consumo de pan por persona es del orden de los 23 kilogramos al año. Mientras que en otros países como Chile ese consumo llega a 98 y en Argentina a 73, Turquía y Alemania superan los 120. El consumo de los colombianos no es el mismo en las diferentes regiones del país: Bogotá, 82 kilos, consumo promedio por hogar en un año; el Pacífico, 77, Atlántico, 52, el Eje Cafetero 22 y Medellín 21 kilos. El colombiano promedio prefiere el pan de panadería tradicional cercana a su lugar de residencia o trabajo, que está fresco y recién salido del horno.

### 6.1.2.1 El comercio tradicional

El dinamismo del comercio, adaptándose a la evolución de la sociedad, convierte rápidamente en obsoletas las clasificaciones al recoger características o funciones que ya no son útiles (Rebollo, 1993). A todo ello hay que añadir las asociaciones que se utilizan al hablar del comercio; de hecho Rodríguez (1998), señala que es frecuente identificar comercio independiente y comercio tradicional, o pequeño comercio y comercio tradicional, e incluso hablar de negocio clásico de alimentación frente a la especializada y demás tipos de establecimientos.

En este sentido, tomando en consideración variables como el tamaño, la tecnología y la organización del establecimiento, el profesor Sainz de Vicuña (1996) define el comercio tradicional como aquel establecimiento que cuenta con los rasgos recogidos en la tabla N° 3:

**Tabla 3.** Rasgos del comercio tradicional.

| Variable     | Indicadores  | Rasgo predominante          |
|--------------|--|-----------------------------|
| Tamaño       | Superficie de venta  | Menos de 100 m <sup>2</sup> |
|              | Empleados  | No más de dos               |
|              | Puntos de venta  | Uno, normalmente            |
|              | Régimen de venta   | Tradicional                 |
| Tecnología   | Equipamiento (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.) | Bajo                        |
|              | Formación  | Muy escasa                  |
|              | Forma jurídica   | Persona física              |
| Organización | Aprovisionamiento  | Mayorista                   |
|              | Asociacionismo   | Independiente               |
|              | Ubicación  | Independiente               |

**Fuente:** Vicuña, S. 1996.

Como se puede observar en la tabla anterior, el comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el

equipamiento disponible y la formación de su personal y cuya forma jurídica es una persona física.

Para tal efecto, se puede inferir que el ejercicio del comercio de la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales, bajo el sistema tradicional, corresponde a un intercambio en la que se da una estrecha interacción entre vendedor y comprador, y en el que se satisfacen unas necesidades básicas a través de una singular y peculiar relación entre ambos actores. Esta relación suele producirse en panaderías pequeñas, ubicadas en barrios de la ciudad, atendidas en su mayoría por sus propietarios.

### **6.1.2.2 Canal de distribución**

Según Kotler (1998), un canal de distribución, es una “estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.

Un canal de distribución realiza el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen.

Los integrantes del canal de distribución, de acuerdo con Kotler (1998), realizan un cierto número de funciones claves así:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Con referencia a lo anterior, la forma de distribución de la panadería tradicional es directa, ya que no tiene intermediarios y el producto se vende directamente a los compradores. En ello se evidencia un trato cordial entre comprador y panadero, que se torna muy familiar y emotivo, y que otorga además la oportunidad de acceder a créditos no muy largos por la venta de sus productos a los clientes.

### **6.1.3 La panadería en la ciudad de Manizales**

Para conocer algunos aspectos de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales, se tuvo en cuenta *La caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales*, donde se realiza un primer acercamiento sobre las características y particularidades de este tipo de establecimientos del comercio tradicional de la ciudad.

#### **6.1.3.1 Características y particularidades**

A continuación se detallan algunas particularidades de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales halladas en el estudio citado con el ánimo de mostrar algunos aspectos que han sido base para el desarrollo del presente estudio.

En la ciudad de Manizales existen 185 panaderías tradicionales vigentes las cuales se encuentran agrupadas en tres niveles socioeconómicos que se describen en detalle a continuación:

- El primer nivel socioeconómico presentado es el bajo, el cual está conformado por 48 establecimientos que corresponden a un 26% del total de panaderías de la ciudad.
- El segundo nivel socioeconómico es el medio que cuenta con una mayor participación dentro del mercado panificador tradicional, su número agrupa a más de 130 panaderías distribuidas a lo largo de los barrios de la ciudad, con una participación del 70% del mercado tradicional de panaderías de Manizales.



- Por último se encuentra el nivel socioeconómico alto el cual es el menos representativo con 7 establecimientos que corresponden a un 4% del total de panaderías de la ciudad. Las anteriores precisiones se pueden observar en la tabla N°4, así:

**Tabla 4.** Clasificación socioeconómica de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales.

| NIVEL SOCIOECONOMICO<br>BAJO | NIVEL SOCIOECONOMICO<br>MEDIO | NIVEL SOCIOECONOMICO<br>ALTO | TOTAL PANADERIAS<br>ACTIVAS |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 48                           | 130                           | 7                            | 185                         |
| 26%                          | 70%                           | 4%                           | 100%                        |

**Fuente:** López, P. 2009.

- Los productos de la panadería tradicional son comprados prácticamente en todos los estratos sociales y a cualquier hora del día, gracias a factores como el precio, la cercanía propia de sus vecindades para la compra, el valor nutricional del pan y a la arraigada costumbre de su consumo.
- La panadería tradicional de la ciudad de Manizales, tiene como principales compradores a los habitantes del barrio o del sector donde se encuentran ubicadas, y a los transeúntes habituales, y demás personas que se encuentren de paso por el sitio.
- El portafolio de productos ofrecido en la panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales corresponde a la elaboración de productos de manera artesanal como el pan mantequilla, el pan aliñado y el pan integral y productos de galletería como cucas, chicharrón, cuajadas y mantecadas.
- El 32.1% de los establecimientos de panadería tradicional de la ciudad de Manizales, no tiene negocios adicionales en el mismo, es decir, se dedican únicamente al negocio como tal de la panadería, El 67.9% además de panadería vende productos adicionales de cafetería y heladería, venta de minutos, granos y abarrotes, convirtiéndola en una alternativa de compra dentro del esquema de canal tradicional.

- En el estudio sobre los ingresos mensuales de la panadería tradicional de Manizales se tiene que el 49.1% de éstas tiene ingresos entre \$2.000.001 y \$5.000.000, seguido de un 24.5% con ingresos entre \$5.000.001 y \$10.000.000, un 9.4% de establecimientos con ingresos por más de \$20.000.001, y un 17 % restante con ingresos entre \$10.000.001 y \$15.000.000.
- Para establecer el inicio de la panadería como negocio tradicional, se encontró que el 43.4% de los encuestados lo hizo por tradición familiar, el 17% por rentabilidad, el 13.2% porque vio la oportunidad y la aprovechó, el 15.1% de las personas lo hicieron porque les gusta la actividad y el 11.3% restante lo hizo por oportunidad de negocio.
- Para identificar características referentes a la atención al cliente por parte de los panaderos, se estableció que el 62.3% de los encuestados realiza una atención personalizada a sus clientes con el fin de lograr engancharlos para que realicen sus compras posteriores, el 17% de los encuestados trata a sus clientes con amabilidad, el 11.3% atiende a sus clientes con calidad en el servicio y producto, el 3.8% atienden a sus clientes garantizándoles que son buenos productos los que se ofrecen, y el 5.6% restante atienden a sus clientes con diferenciación, madrugando, con el suministro de productos frescos y a la mano.

En relación con las consideraciones anteriores, cabe agregar que algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales son un canal de distribución minorista presente en la vida del barrio, arraigado en la mente de sus compradores, donde se encuentra gran variedad de productos en diversas presentaciones, caracterizados por la frescura y la calidad, donde se utilizan estrategias de fidelización basadas en la atención personalizada y el servicio al cliente en las que se entrelazan aspectos comerciales y culturales como clara expresión de la tradición comercial de la ciudad.

## 7. Análisis de los resultados

Como se precisó con anterioridad, se consultaron nueve (9) compradores y nueve (9) propietarios o administradores de algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales correspondientes a los estratos bajo, medio y alto así: tres (3) del estrato bajo, cuatro (4) del estrato medio y dos (2) del estrato alto.

A fin de tener una mejor comprensión y entendimiento del objeto de estudio y dada la naturaleza de la interacción obtenida con las diferentes personas durante todo el proceso de investigación, fue necesario hacer un esfuerzo de síntesis mediante la estructuración de una matriz de resultados por cada una de las preguntas de investigación.

Para la elaboración de las matrices, se realizó el análisis, transcripción e interpretación de las entrevistas realizadas a los informantes. En dicho proceso se tuvo en cuenta el contacto directo que hubo entre investigador y los protagonistas de dichos espacios culturales, donde se evidenciaron prácticas y comportamientos habituales entre comprador y panadero. En dichas matrices se plasmaron todas aquellas manifestaciones que tenían mayor relevancia por parte de los entrevistados con la intención de conocer en profundidad características particulares que se desarrollan en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales y sus compradores.

En ese mismo sentido, se fueron agrupando todas las respuestas de los entrevistados de manera ordenada, con base en la clasificación de las preguntas y los resultados obtenidos. Este procedimiento de corte cualitativo fue de gran utilidad y provecho para el agrupamiento de los resultados desde una perspectiva de conjunto; de esta forma, se colocaron bajo una misma categoría todas aquellas conclusiones obtenidas como resultado de los diferentes análisis realizados en la investigación, cuya esencia en profundidad guardaba elementos comunes en cada uno de los estratos socioeconómicos definidos.

Los hallazgos obtenidos en cada categoría corresponden a un elaborado y riguroso estudio de las afirmaciones hechas por los informantes, con el ánimo de garantizar representatividad y validez para la comprensión de la investigación. Para esta categorización se estructuraron las preguntas y se distribuyeron por nivel socioeconómico en las que se plasmaron el nombre de los informantes, de los establecimientos, donde se configuraron las expresiones más relevantes para dar respuesta a la preguntas base con el ánimo de determinar los objetivos propuestos de

la presente investigación (ver anexo 6). Esta categorización permitió la construcción de cuadros para dar respuestas a las preguntas base del análisis de la siguiente forma:

- a) Para encontrar la estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio, se cuantificaron las categorías que más peso tenían y eran comunes entre los informantes para dar respuesta a la relación buscada.
- b) Para conocer el papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador manizaleño y su panadería tradicional de barrio, se agruparon las expresiones culturales de mayor relevancia que tuvieran relación con los valores, creencias y costumbres del fenómeno objeto de estudio.
- c) Para identificar las representaciones mentales que desarrollan los compradores respecto a su panadería tradicional de barrio en un contexto cultural específico se tomaron las expresiones naturales de los entrevistados.

Por tanto como resultado del proceso de sistematización y análisis a continuación se presentan los hallazgos de la investigación para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos así:

## **7.1 Estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio**

Es de destacar las muy singulares y complejas relaciones que se construyen y fortalecen dentro de la cotidianidad entre el comprador y su panadería tradicional de barrio, que se resume en una especie de vecindad y proximidad que se relacionan e integran en tradiciones y costumbres que van más allá de lo comercial y que son particulares al sector donde se encuentran.

Es con base en estos eventos como pueden comprenderse las tendencias de las relaciones que se tejen entre el comprador y su panadería tradicional de barrio, y como a su vez se refuerzan día tras día y se hacen evidentes dentro del estudio. Es ello lo que le da sentido al carácter de conveniencia, confianza, inmediatez y comodidad que se han establecido como aspectos relevantes; todos ellos de forma constante se han convertido en hábito y en un estilo de vida que los acerca y estrecha.

Al notarse una marcada tendencia que se mantiene en los tres estratos socioeconómicos objeto de estudio, se manifiesta una gran firmeza en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio y una gran estabilidad a lo largo del tiempo que se fortalece cada vez más, pese a los diferentes escenarios modernistas como las grandes superficies, las multinacionales y las tiendas de conveniencia que rodean el mercado local del canal tradicional.

En relación con lo anterior la tabla N°5 ilustra y precisa a través de las diferentes categorías halladas el grado de importancia de las mismas que componen la estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio y se conservan tanto en cada estrato estudiado como en el consolidado total. Si se admite un análisis de varianza acumulada en este ejercicio podría verse como este tipo de relaciones representan el 79% de ella, lo cual produce una irrefutable explicación de la relación de estos agentes en el mercado de algunas panaderías tradicionales de barrio.

**Tabla 5.** Estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de Barrio de la ciudad de Manizales.

| RELACION            | NIVEL SOCIOECONOMICO |             |           |             |           |             |           |             |
|---------------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|                     | BAJO                 |             | MEDIO     |             | ALTO      |             | TOTAL     |             |
| Amabilidad          | 1                    | 4%          | 1         | 2%          | 0         | 0%          | 2         | 2%          |
| Trato Personalizado | 1                    | 4%          | 0         | 0%          | 0         | 0%          | 1         | 1%          |
| Confianza           | 7                    | 27%         | 10        | 24%         | 4         | 22%         | 21        | 25%         |
| Comodidad           | 3                    | 12%         | 5         | 12%         | 4         | 22%         | 12        | 15%         |
| Conveniencia        | 9                    | 35%         | 16        | 39%         | 8         | 44%         | 33        | 39%         |
| Inmediatez          | 4                    | 15%         | 7         | 17%         | 0         | 0%          | 11        | 11%         |
| Amistad             | 1                    | 4%          | 0         | 0%          | 0         | 0%          | 1         | 1%          |
| Familiaridad        | 0                    | 0%          | 2         | 5%          | 2         | 11%         | 4         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>26</b>            | <b>100%</b> | <b>41</b> | <b>100%</b> | <b>18</b> | <b>100%</b> | <b>85</b> | <b>100%</b> |

Fuente: López, P. 2014.

*La conveniencia* definida como el beneficio o utilidad que se obtiene del grado de relación entre dos partes distintas logradas a través del ajuste y el convenio de acuerdos entre sí, logra destacar que la presencia de algunas panaderías tradicionales sea cada vez mayor en el entorno de los compradores, en la que se forja una estrecha relación entre los mismos con el paso del tiempo, la cercanía y la relación habitual de la compra.

Destacar la conveniencia como la relación de mayor significado para los compradores se asocia necesariamente con la oportunidad, la ventaja, la utilidad y bienestar de tener la panadería cerca, asunto común a los tres estratos económicos estudiados que se evidencia en las siguientes expresiones:

*"...Yo vivo en este barrio hace 45 años, yo creo que por ahí 40 años compramos aquí...vengo en la tarde y en la mañana no tengo más que hacer..."*  
(Informante 4, estrato medio).

*"...Como todos los días tengo que pasar por acá, me queda más cerca al apartamento y mis padres son los que les gusta mucho el pan de acá..."*  
(Informante 8, estrato alto).

Como consecuencia lógica de esta cercanía física el comprador se siente tranquilo de sacar provecho y utilidad a esta situación, además de las ventajas manifestadas de consumir el pan fresco a cualquier hora del día.

*La confianza* se manifiesta en la expectativa de las relaciones entre dos partes donde se asumen el riesgo entre ellas (Rotter, 1967). La confianza se define como la disposición de una persona o grupo a ser vulnerable frente a un tercero que se asume benevolente, fiable, competente, honesto y abierto (Tschannen, 1998). También se define como la medida para atribuir a las buenas intenciones y credibilidad de las palabras y acciones de otras personas (Cook y Wall, 1980).

Esta confianza es sin duda, uno de los pilares de la relación entre el comprador y su panadería tradicional. Gracias a este habitual contacto se puede percibir cierto grado de regularidad y predictibilidad de las acciones emprendidas entre unos y otros, al igual que los actos resultantes de dicha interacción, como se evidencia en las siguientes expresiones:

*"...Porque nos levantamos aquí en el barrio todos, nos conocimos aquí y nos seguimos conociendo todos los días..."*  
(Informante 4, estrato medio).

Sobre esta mutua confianza construida a lo largo de los años, se han edificado lazos que en las prácticas comerciales tradicionales se solidifican en la flexibilización en los pagos de acuerdo a la necesidad y la consolidación del tejido social, en el que los informantes expresan:

*"...Yo fío pero poquito, pago cada 8-15 días, cuando tengo plata compro de contado..."*  
(Informante 4, estrato medio).

*La comodidad* se define como el estado o situación del que se encuentra a gusto, descansado, satisfecho y con las necesidades cubiertas. Dicha comodidad es entendida en los participantes como se ilustra en la siguiente frase:

*"...Primero por comodidad, por cercana y porque nos gusta más la parva<sup>7</sup> de acá que la del otro lado..."*  
(Informante 1, estrato bajo).

Esta comodidad da la tranquilidad al cliente de encontrar los productos cerca al lugar de su residencia y le otorga la ventaja de encontrarlos frescos a cualquier hora del día.

*La inmediatez* entendida como la proximidad espacial o temporal de las funciones en el tiempo, se clarifica en este estudio con aspectos en el rendimiento y la eficacia; el primero relacionado con el beneficio que se tiene frente a alguien o algo, mientras que la eficacia es una medida del logro de resultados. Así entonces, la inmediatez es la que permite al comprador de panadería la consecución de los productos de manera rápida, teniendo en cuenta las condiciones de proximidad y comodidad para las mismas, características que son peculiares y similares en los tres estratos:

*"...Porque tienen muchos productos y es la única en la zona..."*  
(Informante 9, estrato alto).

*"...Como todos los días tengo que pasar por acá, me queda más cerca*

---

<sup>7</sup> El término de “parva” es utilizado en algunas regiones del país para referirse al pan y sus derivados.

*al apartamento y mis padres son los que les gusta mucho el pan de acá..." (Informante 8, estrato alto).*

Las demás categorías encontradas, aunque de menor importancia contribuyen de manera acertada a conformar el círculo de las relaciones entre el comprador y su panadería tradicional basadas en la familiaridad, la amabilidad, la amistad y el trato personalizado que van asociadas al buen vivir, la flexibilidad, la proximidad que ofrecen este tipo de establecimientos a los compradores y que hacen más fácil y cómodas acciones cotidianas como lo es una compra.

De los anteriores planteamientos se puede inferir que las relaciones entre los compradores y algunas panaderías tradicionales han superado el umbral de lo comercial y se han convertido en una estrecha relación de amistad, interdependencia mutua, cercanía y proximidad que va más allá de lo estrictamente económico, por lo tanto dichas panaderías tradicionales se convierten en un establecimiento socio cultural donde convergen un sinnúmero de personas del conglomerado social unidos por la vecindad, la amistad o la casualidad de la compra en la que se departe, y habla de la cotidianidad de sus vidas y se comparten, según los informantes, verdaderos "momentos de verdad".

## **7.2 El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio**

La conducta del ser humano es producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece; por tanto, esta última determina en gran medida la forma en la que cada persona piensa, cree y actúa. La cultura afecta las necesidades y deseos que tienen las personas, las alternativas que consideran para satisfacerlas y la forma en que las evalúan; de esta manera, es un factor que influye en las decisiones individuales de compra y a su vez forjan las relaciones construidas entre el comprador y su panadería tradicional de barrio, las cuales fueron analizadas desde las creencias, valores y costumbres que se encuentran arraigadas en el grupo objeto de estudio.



### 7.2.1 Creencias

La creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se da completo crédito como cierta y que se fortalece en la interacción entre los individuos de un colectivo en particular. La tabla N°6 relaciona las diferentes expresiones relacionadas con las creencias encontradas entre el comprador y su panadería tradicional de Manizales, así:

**Tabla 6.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Creencias.

| CULTURA                                 | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|------|-------|------|
| <b>CREENCIAS:</b>                       |      |       |      |
| Frescura                                | X    | X     | X    |
| Calidad                                 | X    | X     | X    |
| Precio                                  |      | X     |      |
| Oportunidad                             |      |       | X    |
| Conocimiento del Cliente                |      | X     |      |
| En la Panadería lo atienden a uno mejor | X    | X     |      |
| Variedad de Productos                   | X    | X     |      |

**Fuente:** López, P. 2014.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, no existen creencias claramente dominantes entre los informantes consultados para mantener una relación con su panadería tradicional. Aunque todas ellas parecieran tener igual importancia, logran una relevante significancia aquellas relacionadas con la frescura que es parte importante en la creencia de los compradores, la calidad como atributo de los productos de este tipo de establecimientos y que como puede notarse están presentes en los tres estratos.

Las diferentes evidencias de las creencias pueden percibirse a continuación con base en las respuestas de los informantes así:

#### **Respecto a la Frescura:**

"...Yo compro mucho el diario, es más fresco el pan de panadería..."

*(Informante 3, estrato bajo).*

### **Respecto a la Calidad:**

*"...Sí, por la amistad con el dueño, la buena atención y...La calidad del producto..."*  
(Informante 6, estrato medio).

### **Respecto a la Atención:**

*"...Sí claro, por los productos, la economía, por la cercanía y por la atención..."* (Informante 8, estrato alto).

En el orden de las ideas anteriores las creencias denotan por parte de los compradores aspectos de credibilidad en la frescura, calidad y atención al cliente donde las panaderías tradicionales analizadas, toman dichos aspectos, los fortalecen y los ponen a su favor como apuesta de valor con el ánimo de que las relaciones de intercambio con su comprador perduren y se fortalezcan con el tiempo.

## **7.2.2 Valores**

Los valores son creencias fundamentales del ser que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro que son fuente de satisfacción y plenitud; de igual forma proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos, que reflejan intereses, sentimientos y convicciones importantes en el ser que se detallan en la tabla N°7.

**Tabla 7.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Valores.

| CULTURA             | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---------------------|------|-------|------|
| <b>VALORES:</b>     |      |       |      |
| Amistad             | X    |       |      |
| Trato Personalizado | X    | X     | X    |
| Familiaridad        | X    | X     |      |
| Respeto             |      | X     | X    |
| Fidelidad           |      | X     | X    |
| Confianza           |      | X     |      |
| Esparcimiento       |      | X     |      |

**Fuente:** López, P. 2014.

En cuanto a los valores relacionados en la tabla N°7, se puede ver que prevalecen entre todos los compradores de los tres estratos consultados, el trato personalizado, la familiaridad, el respeto y la fidelidad y en menor relevancia la conveniencia y el esparcimiento. Estos valores fruto de la relación forjada entre el comprador y su panadería dan cuenta de la tradición del comercio de la ciudad que se detallan a continuación:

*El trato personalizado* conocido como aquella actividad que va más allá de ofrecer o suministrar un producto en especial en un momento y lugar determinado relacionado siempre con el valor del dinero, se refiere a un sincero y verdadero reconocimiento del ser humano por parte del panadero hacia su comprador, de sus expectativas, de sus sueños, de sus preocupaciones, de sus gustos y necesidades en el contexto del comercio en algunas panaderías tradicionales de Manizales.

La búsqueda del trato personalizado se refleja en las siguientes afirmaciones:

*"...Amigos, conocidos cansones... yo soy muy sociable..."*

*(Informante 1, estrato bajo).*

*"...Amigos, somos amigos..."*

*(Informante 4, estrato medio).*

*"...Luz que es muy buena gente cuando vengo acá..."*

*(Informante 8, estrato alto).*

De igual forma, de este trato personalizado se desprenden otra serie de valores que tienen una estrecha relación entre sí y que buscan siempre fortalecer dichos lazos entre el comprador y su panadería tradicional que se evidencian a lo largo de la observación obtenida en esta investigación como son la familiaridad, la confianza y la fidelidad.

*"...Sí, cierta amistad desde unos 4 o 5 años...vengo tomamos un café y conversamos..."*

*(Informante 6, estrato medio).*

La familiaridad y la confianza se manifiestan en esa cercanía, ese gusto mutuo entre comprador y su panadería, en su habitual rutina de comprar y el gusto del panadero por atender y entender las expectativas individuales y particulares de cada consumidor; estos elementos conforman una relación perdurable que se consolida con el tiempo, donde se convierten en amigos y confidentes interdependientes.

El respeto como valor también se denota en esta investigación en la que se evidencia como algunas panaderías hacen parte de ese acervo cultural del canal tradicional y que se transmite a los miembros de la familia. Dicho respeto se denota en el acatamiento y la sumisión hacia la jerarquía que en nuestra sociedad son las figuras paternas o los adultos y el cumplimiento de sus direccionamientos. Las evidencias encontradas sobre el respeto se detallan en las siguientes expresiones:

*"...Sí, siempre hemos ido a la panadería mi papa fue panadero..."*  
(Informante 1, estrato bajo).

*"...Claro... y más que todo a mí que era el niño de la casa, prácticamente el mandadero..."*  
(Informante 8, estrato alto).

Otro valor hallado es la fidelidad la que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, dichos vínculos se entrelazan con aspectos como la familiaridad, el respeto, el trato personalizado, la atención, el gusto y conocimiento del cliente. Esta fidelidad se pudo inferir de la manera como muchos de los informantes toman su panadería tradicional como suya, como propia, es decir se evidencia un verdadero sentido de pertenencia hacia la misma y es gracias a esa relación construida en años entre ambas partes. Esto se puede evidenciar en los siguientes hallazgos:

*"...Yo soy fiel de esta panadería, esta es la panadería de los pensionados..."*  
(Informante 4, estrato medio).

*"...Fidelidad ahorita sí, a pesar de que en la otra es un poquito más barato, nos gusta más la calidad del pan de acá..."* (Informante 7, estrato medio).

Son entonces los valores el resultado de la cercanía entre el comprador y su panadería tradicional, donde prácticas como el trato personalizado, la familiaridad, el respeto y la fidelidad dan cuenta del espacio vivencial y la experiencia de compra que ofrece la panadería a su comprador en la que se complementa el carácter de lo económico con lo social en la vida de los habitantes del barrio.

### 7.2.3 Costumbres

Las costumbres son conductas que al ser practicadas con frecuencia se convierten en hábitos, que pueden ser individuales o colectivos. Son estas costumbres las que adquieren especial relevancia y significancia en este estudio, ya que la panadería representa el reconocimiento del espacio como sitio de encuentro, de proximidad, donde se puede encontrar el pan fresco, con calidad, donde dan “ñapa”<sup>8</sup> y se come “mecato”<sup>9</sup>, aspectos que son inseparables de la cotidianidad de la vida en comunidad como se ilustra en la tabla N°8.

**Tabla 8.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio. Costumbres.

| CULTURA   | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|------|-------|------|
| <b>COSTUMBRES:</b>  |      |       |      |
| Comprar el Pan a Diario                                   | X    | X     | X    |
| Ir a Comprar a la Panadería por Comodidad y Cercanía      | X    | X     | X    |
| Ir a la Panadería a Compartir y Divertirse                |      | X     | X    |
| Ir a Comer Pan y Mecato y ver los partidos por Televisión |      | X     |      |
| Encontrarme con mis amigos los pensionados                |      | X     |      |
| Comprar toda la vida en Panadería                         | X    | X     | X    |
| Ir a la Panadería porque allá encuentro de todo           | X    | X     |      |
| Ir por el pan para el desayuno                            | X    |       |      |
| Comprar mecato y leer el periódico                        |      |       | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

De acuerdo a las expresiones de la tabla N°8, “comprar el pan a diario”, “ir por el pan para el desayuno”, “comprar el pan y leer el periódico” muestran como las costumbres han contribuido

<sup>8</sup> Este término en el comercio tradicional minorista, hace alusión a dar una porción adicional en términos de producto al cliente como valor agregado por la compra.

<sup>9</sup> El mecato en algunas regiones del país de influencia antioqueña hace referencia a golosinas y panes elaborados a base de dulce.

al afianzamiento de un lenguaje propio fruto de la cotidianidad de la compra y de la continua y cercana relación de algunas panaderías con el entorno de su barrio y sus habitantes.

*"...Yo compro mucho el diario, es más fresco el pan de panadería..."*  
(Informante 3, estrato bajo).

*"...Que voy a traer el pan de panadería..."*  
(Informante 3, estrato bajo).

Se convierte entonces en costumbre el hábito de comprar el pan a diario con el ánimo de consumir los productos frescos, de reemplazar la habitual arepa por el pan para el desayuno, a ir a leer el periódico, ver los partidos y compartir con los amigos y vecinos dadas la vecindad y proximidad del sitio de encuentro:

*"...Que es algo que podemos cambiar, por ejemplo arepas por pan... a mis hijos les gusta mucho los pasteles..."*  
(Informante 1, estrato bajo).

*"...Mi esposo y mis hijos van a la panadería yo les digo que allá venden parva muy buena"*  
(Informante 1, estrato bajo).

Con referencia a lo anterior, las costumbres han reforzado las relaciones entre el comprador y su panadería tradicional a través de prácticas habituales en las que se construyen significados, conceptos y expresiones comunes en la cotidianidad de la compra, en la que la panadería se convierte en un espacio sociocultural del barrio logrando abrirse paso en el inconsciente colectivo de la sociedad y que muestran características peculiares del comercio tradicional de la ciudad.

### 7.3 Representaciones mentales que desarrollan los compradores respecto a su panadería tradicional de barrio en un contexto cultural específico

Los seres humanos construyen representaciones mentales sobre el entorno que los rodea, sobre sí mismos, sobre la sociedad y sobre la naturaleza en la cual se constituyen como personas. Estas representaciones se organizan en estructuras conceptuales, procedimentales y actitudinales para darle sentido a la interioridad y exterioridad de su entorno, con miras al dominio, la intervención, el control y la transformación del mismo. Es este ordenamiento el que posibilita cualquier tipo de experiencia, como una de las maneras de actuar intencionalmente (Gallego, 1995). Las imágenes que tienen los compradores de su panadería tradicional de barrio son diversas y variadas como se nota en la tabla N°9.

**Tabla 9.** Representaciones mentales que desarrollan los compradores respecto a la panadería tradicional de barrio en un contexto cultural específico.

| REPRESENTACIONES MENTALES | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---------------------------|------|-------|------|
| "Lugar Comercial"         | X    | X     |      |
| "Mecateadero"             | X    | X     | X    |
| "Antojadero"              | X    | X     | X    |
| "Lugar de Encuentro"      | X    | X     | X    |
| "Panadería Cafetería"     | X    |       |      |
| "Panadería Tienda"        | X    |       |      |
| "Cercanía y Vecindad"     | X    | X     | X    |
| "Lugar de Confianza"      | X    | X     | X    |
| "Todo en uno"             | X    | X     |      |
| "Lugar Familiar"          | X    | X     | X    |
| "Sitio Social"            | X    | X     | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

A manera de síntesis, los compradores ven a su panadería tradicional como un sitio de "antojadero"<sup>10</sup> y "mecateadero"<sup>11</sup>, aquel sitio donde encuentran productos frescos, de muy buena calidad, donde reciben muy buena atención y los productos son confiables.

Desde la perspectiva de los estratos estudiados, todos convergen en que la panadería es un sitio de encuentro que permite un reforzamiento cultural en el lugar del barrio donde se ubican.

<sup>10</sup> La palabra antojadero se refiere al lugar donde se calman los antojos, los deseos, los caprichos de comida

<sup>11</sup> El mecateadero es definido por los informantes como aquel sitio donde comer golosinas a base de pan dulce.

### **7.3.1 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato bajo**

*"...La atención excelente, totalmente higiénica, se encuentra de todo lo que una persona necesita..."*

*(Informante 2, estrato bajo).*

Es tal vez en el estrato bajo donde la panadería tradicional adquiere una verdadera significancia dado su concepto integrador y como aquel lugar donde se encuentra de "todo", haciendo sus veces de panadería tienda<sup>12</sup>, panadería cafetería<sup>13</sup>, de aquel lugar donde se puede compartir con los amigos dadas sus condiciones de cercanía y vecindad y su espacio familiar y confiable para ir con los más cercanos a departir un rato y disfrutar de sus productos frescos y variados. De igual forma, es vista como aquel lugar flexible y cómodo donde se puede comprar de manera diaria y a primera hora el desayuno compuesto por el pan, la leche y los huevos.

### **7.3.2 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato medio**

Con base en el censo de panaderías de la ciudad de Manizales (López 2009), es en el estrato medio donde la panadería tradicional tiene más presencia especialmente bajo la modalidad de panadería cafetería, panadería heladería<sup>14</sup> y panadería miscelánea<sup>15</sup>. La panadería dada su cercanía, familiaridad y confianza con sus compradores se percibe como un lugar impecable, seguro y cercano donde se produce el mejor y más variado producto; como un lugar donde compartir y debatir ideas, mientras se consume un café con cualquier producto de panadería.

*"...Tiene productos muy buenos y tiene mucho movimiento, las cosas son de mucha calidad y variedad... "Me pongo a conversar con los amigos, así vamos pasando todos los días la misma rutina..." (Informante 4, estrato medio).*

---

<sup>12</sup> La panadería tienda es aquella en la que no solo venden pan sino también productos de la canasta básica familiar.

<sup>13</sup> La panadería cafetería complementa la venta de pan con bebidas y refrescos.

<sup>14</sup> La panadería heladería combina los servicios de venta de pan con la venta de helados.

<sup>15</sup> La panadería miscelánea complementa la venta de pan con la venta de productos de cacharrería y abarrotes.



Es aquel sitio donde se da la encima o la “ñapa” por la compra de determinada cantidad de producto, en un ambiente cálido y de camaradería que “incitan” a comprar una y otra vez.

### **7.3.3 La panadería tradicional en la mente de sus compradores del estrato alto**

En comparación, con las panaderías del estrato medio donde estas tienen una mayor participación en el mercado, las panaderías tradicionales del estrato alto representan una tímida y pequeña minoría. Pero no quiere decir esto que dichos establecimientos no hagan parte del imaginario colectivo de sus compradores. Estas tienen generalmente el formato de panadería cafetería y cafetería repostería<sup>16</sup>, sus instalaciones manejan un formato amplio, sofisticado y agradable de servicio *express*, con una ambientación agradable donde se cuenta con varios empleados para atender la alta demanda de compradores.

*"...Esta panadería es acogedora, muy agradable, la música que colocan, bonita, estar acá es espectacular..."*  
(Informante 8, estrato alto).

La panadería en la mente de sus compradores, se percibe como aquel sitio de encuentro para ir a tomar las onces o el “algo”<sup>17</sup>, escuchar música mientras se lee el periódico, encontrar los pasteles y postres para llevar casa y disfrutar de ese olor constante a pan recién horneado que ofrece la sensación de “querer siempre ir a comprar”.

*"...Cualquiera que entra a esta panadería con el solo olor del pan, se antoja de muchas cosas..."* (Informante 8, estrato alto).

---

<sup>16</sup> La panadería repostería alterna la venta de pan con la elaboración de pasteles y postres dulces a base de harina.

<sup>17</sup> Según los informantes, la palabra “algo” hace alusión al consumo de comidas ligeras a base de pan y acompañadas de bebidas frías o calientes en horas intermedias de las habituales de desayuno, almuerzo y comida.

## 7.4 Estructura de la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores

Dentro del canal tradicional como lo son algunas panaderías, se establecen una serie de relaciones con sus compradores, tendientes a fidelizar, generar confianza y otorgar momentos “únicos” a estos, con actividades que se refuerzan a diario y se hacen notables dentro del presente estudio.

Son estas relaciones que le otorgan el sentido a la estrategia, el ánimo de fidelización y negocio que se ha establecido, preservado, usado e impulsado entre todos ellos de forma constante y que se ha convertido en un pilar que va más allá del sentido comercial y que busca formar e integrar lazos profundos con sus compradores.

Al notarse una marcada tendencia que se mantiene en los tres estratos socioeconómicos objeto de estudio, se manifiesta una gran firmeza y estabilidad a lo largo del tiempo que se fortalece cada vez más y que busca sostenibilidad y permanencia en el tiempo dando frente a la cada vez y más fuerte competencia que representan los supermercados de cadena, las grandes superficies y las tiendas de conveniencia que rodean el mercado local del canal tradicional de panadería. La Tabla N°10 ilustra de manera precisa como el grado de importancia de las diferentes categorías se conserva tanto en cada estrato estudiado como en el consolidado total.

Tabla 10. Estructura de la relación entre el panadero tradicional de barrio y su comprador.

| RELACION            | NIVEL SOCIOECONOMICO |             |           |             |           |             |           |             |
|---------------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|                     | BAJO                 |             | MEDIO     |             | ALTO      |             | TOTAL     |             |
| Conveniencia        | 11                   | 52%         | 8         | 29%         | 6         | 46%         | 25        | 42%         |
| Confianza           | 3                    | 14%         | 6         | 21%         | 0         | 0%          | 9         | 12%         |
| Amabilidad          | 3                    | 14%         | 4         | 14%         | 4         | 31%         | 11        | 20%         |
| Respeto             | 1                    | 5%          | 1         | 4%          | 0         | 0%          | 2         | 3%          |
| Trato Personalizado | 3                    | 14%         | 5         | 18%         | 2         | 15%         | 10        | 16%         |
| Amistad             | 0                    | 0%          | 4         | 14%         | 0         | 0%          | 4         | 5%          |
| Economía            | 0                    | 0%          | 0         | 0%          | 1         | 8%          | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>21</b>            | <b>100%</b> | <b>28</b> | <b>100%</b> | <b>13</b> | <b>100%</b> | <b>62</b> | <b>100%</b> |

Fuente: López, P. 2014.

Tomando la *conveniencia* como el provecho, la utilidad o el beneficio de generar el ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra. Destacar la conveniencia como la relación de mayor significado para algunas

panaderías tradicionales se asocia necesariamente con la oportunidad de venta, de sacar provecho del servicio, del negocio de la panadería y el buen trato para generar relaciones perdurables es común a los tres estratos económicos estudiados como se evidencia en las siguientes expresiones:

*"...La atención, que se vayan satisfechos aparte de que el producto es bueno - yo creo que una buena atención el cliente vuelve y de la mano con el buen producto..."*  
(Informante 8, estrato alto).

*..."Este negocio lleva como 14 años, yo llevo con él 4 años" "La compre porque mi esposo es panadero, ya tenemos 2"...*  
(Informante 1, estrato bajo).

*"...La panadería en el barrio lleva casi 30 años, siempre ha sido de la familia y yo voy para 4 años, el negocio nunca ha salido de la casa, siempre ha sido de la familia..."*  
(Informante 5, estrato medio).

*"...Acá 8 años...hace 23 años tenemos panadería...porque mi esposo es de familia de panaderos, o sea él desde que nació es panadero... ya fue tradición..."*  
(Informante 8, estrato alto).

Como consecuencia lógica de esta conveniencia el comprador se siente tranquilo de sacar provecho y utilidad a esta situación, y su panadería tradicional de ofrecer un trato único además de suministrar productos frescos a cualquier hora del día, además de lograr la retención de los clientes.

*La amabilidad* es una cualidad propia del género humano, pues ser amable significa brindar atención y respeto de manera gentil hacia los demás. Esta amabilidad permite conseguir una relación estable y duradera con sus compradores aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

*"...Aquí nos esforzamos mucho primero en la atención, es primordial; después respaldamos con calidad y el precio..."*  
(Informante 5, estrato medio).

*"...Inicialmente el saludo y ya pues ofrecerle el producto, que el cliente busque..."* (Informante 2, estrato bajo).

Esta amabilidad se construye día tras día gracias a este habitual contacto en el que se puede percibir cierto grado de regularidad y predictibilidad de las acciones emprendidas entre unos y otros, al igual que en los actos resultantes de dicha interacción:

*"...En el caso mío es que yo saludo antes que ellos, buenos días a la orden... y llevarles los caprichos porque uno conoce toda la clientela a veces no tengo necesidad de preguntar que van a tomar..."*  
(Informante 8, estrato alto).

Sobre esta amabilidad, se han edificado lazos que en las prácticas comerciales tradicionales se solidifican en el conocimiento del cliente que se consolida día tras día en el placer que le genera la compra.

*El trato personalizado* permite entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, permite más tiempo y dedicación al mismo, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

*"...Lo primero el saludo, siempre con mucho carisma, el adecuado para atender un cliente porque viene a comprar no a que le regalen... la atención es lo más importante..."*  
(Informante 7, estrato medio).

Este trato personalizado es uno de los rasgos más comunes y característicos en algunas panaderías tradicionales de barrio de la ciudad de Manizales, ya que por su estructura y dimensión permite conocer las necesidades y gustos de sus clientes.

Las demás categorías encontradas, contribuyen de manera acertada a conformar el círculo de las relaciones entre el panadero tradicional y su comprador basadas en la confianza, la

amabilidad, el respeto y economía que van asociadas a las buenas prácticas de atención al cliente que ofrecen este tipo de establecimientos a los compradores y que hacen más fáciles sus vidas.

A lo largo de los planteamientos realizados, algunas panaderías tradicionales buscan siempre otorgar a sus compradores una satisfacción inmediata y perdurable en el tiempo, construyendo así relaciones basadas en el respeto, la confianza, la amabilidad, el conocimiento del cliente, la comprensión de cada una de las necesidades de sus compradores, relaciones que día tras día se nutren y fortalecen en el entorno donde se desarrollan.

## **7.5 El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores**

La conducta en el ser humano es un factor que influye en las decisiones individuales de compra. Para nuestro caso de estudio, forja las relaciones construidas entre algunas panaderías tradicionales de barrio y sus compradores. Estas decisiones fueron analizadas desde las creencias, valores y costumbres que se encuentran arraigadas entre los informantes y que ofrecen elementos que permiten comprender así esta relación en el conglomerado de las panaderías tradicionales estudiadas y sus compradores.

### **7.5.1 Creencias**

Las creencias se refieren a la certeza que se tiene acerca de una determinada idea o situación. Para el caso de estudio estas creencias hacen parte del imaginario colectivo que la panadería tradicional tiene acerca de establecer relaciones perdurables con sus compradores. La tabla N°11 muestra los hallazgos detallados a continuación:

**Tabla 11.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Creencias.

| CULTURA  | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|------|-------|------|
| <b>CREENCIAS:</b>                                  |      |       |      |
| Uno se conoce prácticamente con todos los clientes | X    | X     |      |
| Es una relación prácticamente como de amigos       | X    | X     | X    |
| La idea es ofrecerles más para que lleven mas      | X    | X     |      |
| Conocimiento del Cliente                           | X    | X     | X    |
| La base de esto es competir con calidad servicio   | X    | X     | X    |
| El pan fresco a diario es nuestro fuerte           | X    | X     | X    |
| Hacer el Pan con materia prima buena               | X    | X     | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

Como puede apreciarse en la tabla N°11, no existen creencias claramente dominantes entre los informantes consultados para mantener una relación con sus compradores. Aunque todas ellas parecieran tener igual importancia, logran una relevante significancia aquellas relacionadas con la frescura que es parte importante en la creencia de los compradores, la calidad y la atención como atributo de los productos de este tipo de establecimientos y que como puede notarse están presentes en los tres estratos.

Las diferentes evidencias de las creencias pueden percibirse a continuación con base en las respuestas de los informantes:

**Respecto a la Frescura:**

*..."Miramos que haya buena variedad de productos, igual que todo este fresco"..."(Informante 2, estrato bajo).*

*"...Con el pan fresco a diario, es nuestro fuerte..." (Informante 7, estrato medio).*

**Respecto a la Calidad:**

*..."Eso resulta gente pa' todo el mundo... nosotros competimos con calidad y servicio..." (Informante 5, estrato medio).*

**Respecto a la Atención:**

*"...Sí, claro, por los productos, la economía, por la cercanía y por la atención..." (Informante 8, estrato alto).*

### **Respecto al conocimiento del cliente:**

*"...Con todos en general...Si una persona viene sola se puede entablar conversación, incluso hay varios que vienen a leer, ahí se dejan, no se molestan para nada..."*

*(Informante 8, estrato alto).*

### **Respecto a la amistad:**

*"...Uno se conoce con prácticamente todos, se sientan aquí y dialogan como si estuvieran en familia..." (Informante 1, estrato bajo).*

Con base en lo anterior se puede precisar que las creencias presentes en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores tienen en cuenta aspectos relacionados con la calidad y la atención como atributo de los productos de este tipo de establecimientos y que son comunes en todos los niveles socioeconómicos estudiados.

## **7.5.2 Valores**

Los valores son aquellos que fortalecen al hombre en su calidad humana y en su relación con otros y su pertenencia del mismo hombre a un entorno familiar o social. Se vinculan a la amistad, la familiaridad, el respeto, la confianza, la fidelidad y la comunicación como se puede apreciar en la tabla N° 12.

**Tabla 12.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Valores.

| CULTURA             | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---------------------|------|-------|------|
| <b>VALORES:</b>     |      |       |      |
| Amistad             | X    | X     | X    |
| Trato Personalizado | X    | X     | X    |
| Familiaridad        | X    | X     | X    |
| Esparcimiento       | X    | X     | X    |
| Confianza           | X    | X     | X    |
| Fidelidad           | X    | X     | X    |
| Servicio            | X    | X     | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

En cuanto a los valores que se establecen entre todos los panaderos y sus compradores de los tres estratos consultados, sobresalen los relacionados en la tabla N°12, los cuales son afines y particularmente homogéneos. Con ello se evidencia que la orientación al cliente no conoce estratos ni clases sociales, se basa en la construcción de relaciones perdurables de beneficio mutuo como la familiaridad, el respeto, la amistad, la confianza lo que genera fidelidad del comprador hacia su panadero.

*El trato personalizado* como se había mencionado líneas arriba esa aquella actividad que va más allá de ofrecer o suministrar un producto en especial en un momento y lugar determinado relacionado siempre con el valor del dinero. Este trato se refiere a un sincero y verdadero reconocimiento del ser humano, es decir del comprador, de sus expectativas, de sus sueños, de sus preocupaciones, de sus gustos y necesidades en el contexto de la panadería tradicional de Manizales.

La búsqueda del trato personalizado se refleja en las siguientes afirmaciones:

*... "Uno se conoce con prácticamente todos, se sientan aquí y dialogan como si estuvieran en familia"...  
(Informante 1, estrato bajo).*

*... "Pues prácticamente como si fuéramos amigos, porque el cliente llega y habla un ratito. Uno también comparte con ellos"...  
(Informante 7, estrato medio).*

De igual forma de este trato personalizado se desprenden otra serie de valores que tienen una estrecha relación entre sí y que buscan siempre fortalecer dichos lazos entre la panadería tradicional y su comprador. Se evidencian a lo largo de esta investigación y son la familiaridad, la confianza y la comunicación.

*"... Hay que llegarle, si está esperando uno les ofrece un tintico... eso motiva pa' que se quede..."  
(Informante 5, estrato medio).*



*La fidelidad* implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, dichos vínculos se entrelazan con aspectos como la familiaridad, el respeto, el gusto y conocimiento del cliente. Esto se puede evidenciar en los siguientes hallazgos:

*... "En un gran porcentaje amigos, esa es la idea, charlar con él... pues de los que son constantes, aunque yo a una persona nueva también le entablo conversación"...*  
(Informante 8, estrato alto).

*... "Se les va hablando mientras que van saliendo los productos"...*  
(Informante 6, estrato medio).

Por tanto algunas panaderías tradicionales, establecen aspectos como la fidelidad, el trato personalizado y la confianza con su comprador buscando generar relaciones perdurables y verdaderas de manera estratégica como canal tradicional detallista de la ciudad.

### **7.5.3 Costumbres**

Por costumbre se entienden las maneras de proceder cotidianas, los hábitos o formas de vida de un individuo que son adquiridos porque los realiza de manera constante o frecuente, y además porque son métodos, formas y maneras que comparte con los miembros de su entorno. Algunas panaderías tradicionales ofrecen una serie de costumbres que son esencialmente adquiridas, legadas y tiene sus particularidades y peculiaridades pero que al final buscan lograr el objetivo de cautivar y acaparar la atención de sus compradores, rasgos que se aprecian en la Tabla N°13.

**Tabla 13.** El papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre algunos panaderos tradicionales de barrio y sus compradores. Costumbres.

| CULTURA                          | BAJO | MEDIO | ALTO |
|----------------------------------|------|-------|------|
| <b>COSTUMBRES:</b>               |      |       |      |
| Dar la ñapa                      | X    | X     | X    |
| Atención Personalizada           | X    | X     | X    |
| Generar Confianza                | X    | X     | X    |
| Vender al menudeo                | X    | X     | X    |
| Ofrecer Otros Productos          | X    | X     | X    |
| Generar Amistad con los clientes | X    | X     | X    |
| Abrir Temprano                   | X    | X     | X    |
| Conocer el nombre del cliente    |      | X     | X    |
| Tratar a todos por igual         |      | X     | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

*... "Bien, la mejor atención, uno los atiende de la mejor manera para que el cliente se sienta bien y vuelva"...*

*(Informante 7, estrato medio).*

*... "Se trata de manejar con mucha tolerancia... a todos por igual"...*

*(Informante 9, estrato alto).*

*... "Más que todo la ñapa, por ahora no se hacen promociones pero la idea es hacerlas"...*

*(Informante 3, estrato bajo).*

Con base en la tabla N°13 se deduce que se tiene como costumbre en algunas panaderías tradicionales el hábito de dar la “ñaapa”, de saludar amable y calurosamente, de ofrecer los productos con base en las necesidades del comprador habitual o de aquel que casualmente compra o de aquel comprador afanado, siempre con una cosa en mente que es ofrecer no solo un producto sino un servicio apropiado, haciendo uso de un carisma , heredado o aprendido a lo largo de los años, cargado de la paciencia, de la amabilidad y esa familiaridad que caracteriza a la panadería tradicional y que la convierte en el epicentro de las relaciones sociales del barrio

## 7.6 Las representaciones mentales que desarrollan algunas panaderías tradicionales de barrio respecto a sus compradores en un contexto cultural específico

Estas representaciones se organizan en estructuras conceptuales, procedimentales y actitudinales para darle sentido a la relación que algunas panaderías tradicionales desarrollan con sus compradores. Las imágenes que tienen algunos panaderos tradicionales de barrio frente a sus compradores son diversas y variadas como se nota en la tabla N°14.

**Tabla 14.** Representaciones mentales que desarrollan algunos panaderos tradicionales de barrio respecto a su comprador en un contexto cultural específico.

| REPRESENTACIONES MENTALES              | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|------|-------|------|
| "Ingresos"                             | X    | X     | X    |
| "Negocio"                              | X    | X     | X    |
| "La Razón de Ser del Negocio"          |      | X     | X    |
| "Sostenibilidad"                       | X    | X     | X    |
| "Al Cliente hay que consentirlo"       |      | X     | X    |
| "Al cliente hay que tratarlo bien"     | X    | X     | X    |
| "Al cliente hay que tenerle paciencia" | X    | X     | X    |
| "Con el Cliente no se puede discutir"  |      | X     | X    |
| "Permanencia"                          | X    | X     | X    |

**Fuente:** López, P. 2014.

Algunos panaderos tradicionales dada su cercanía, familiaridad y confianza con sus compradores apropian y adoptan sus necesidades y gustos y los satisfacen con lugares cómodos y amplios con buena ambientación, televisión y música, muy adecuados para horarios y fechas especiales en los que se depara con la familia y grupos de amigos y vecinos.

### **7.6.1 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato bajo**

*... "En buenos términos, pero si no ya uno reacciona de otra manera" "Yo a mis clientes los manejo a todos por igual, sino que hay unos como de más confianza que otros... uno trata de consentirlos lo mejor que pueda"... (Informante 3, estrato bajo).*

El comprador de la panadería tradicional del estrato bajo representa para su panadería “su todo”, “su razón de ser”, la fuente de sus ingresos, la motivación para madrugar a trabajar, a vender el pan menudeado para el desayuno junto con la leche, la panela y los huevos. A su vez el conocimiento de su comprador lo lleva a comprender sus necesidades, su lucha diaria y este entendimiento le permite diversificarse en panadería tienda y panadería cafetería, buscando integrar la comodidad, la cercanía, la familiaridad y ante todo la comprensión de las realidades sociales que giran en su entorno.

De igual forma la panadería tradicional sabe que sus compradores hacen parte de la base de la pirámide, y por eso se esfuerza por escuchar, aprender y crecer de sus experiencias y por establecer relaciones positivas de cooperación, siendo flexibles con sus pagos siempre y cuando estos estén dentro de los límites permitidos. Con ello se estrecha aún más esa relación que sobrepasa los límites convencionales de la relación entre la panadería tradicional y su comprador del estrato bajo.

### **7.6.2 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato medio**

Es innegable como la panadería atiende y adopta a sus compradores de manera particular con el ánimo de generar no solo una venta sino fortalecer lazos de familiaridad, a través de una camaradería y cortesía única que se extiende a todos los miembros de la familia, vecinos, particulares y gente del común que hace parte de la comunidad en la que se encuentran ubicadas.

*... "Mucha familia, gente que viene con los hijos... niños porque hay colegios cerca y también ejecutivos"... (Informante 5, estrato medio).*

El comprador se convierte en parte latente de su panadería tradicional, por lo cual esta busca siempre mejorar la atención hacia sus compradores, renovar sus instalaciones locativas, diversificar su línea de productos para que su comprador se sienta cómodo, importante y al final se convierta en su aliado y socio estratégico.

### **7.6.3 El comprador en la mente de su panadero tradicional del estrato alto**

Para la panadería del estrato alto, su comprador debe recibir siempre la mejor atención, en la que se compromete con calidez a generar momentos únicos, llenos de un trato amistoso, sonriente y personal.

*..."Una persona que llega aquí...yo le tengo que conocer hasta el nombre"... (Informante 8, estrato alto).*

La panadería ve en su comprador un aliado que debe ser cultivado, pues sabe que más adelante cosechará una relación duradera que le proporcionará satisfacciones económicas, retribuidas a su vez con una fidelidad inmejorable.

## **7.7 Estructura de la relación entre el comprador y su panadero tradicional de barrio**

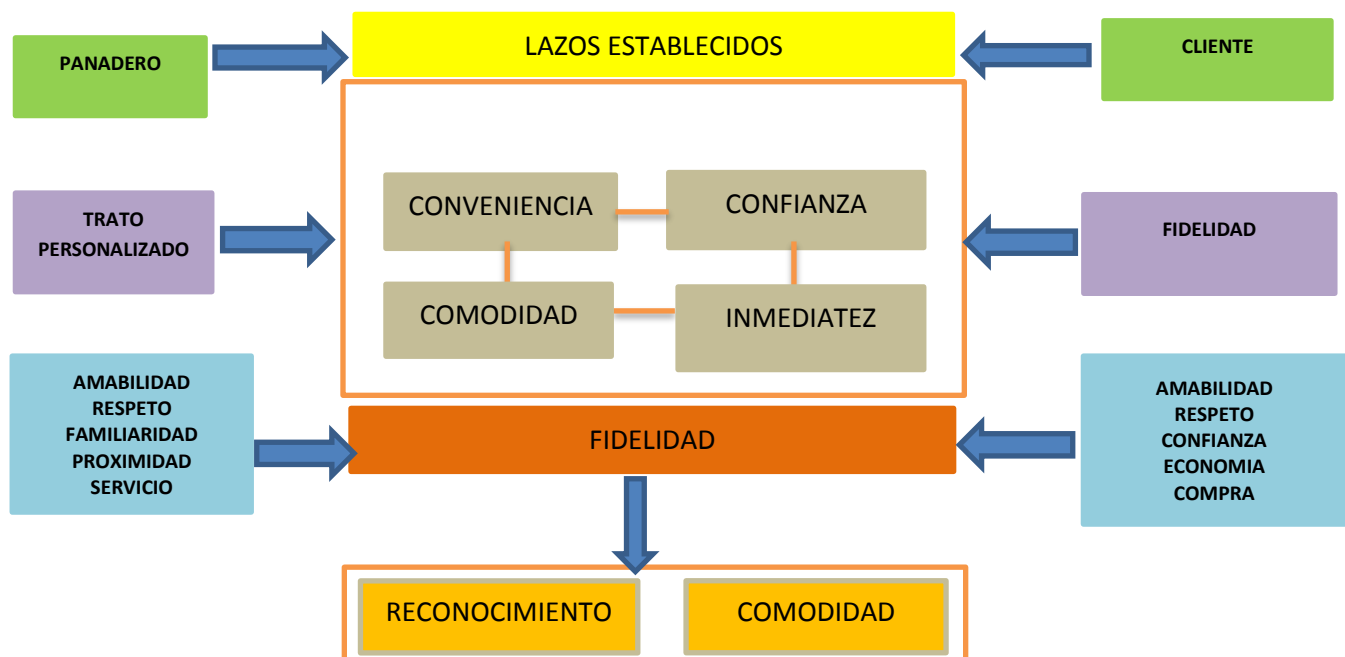
Algunas panaderías como canales tradicionales del comercio de Manizales se convierten en elementos dinamizadores de la economía y la cultura, ya que su estructura les permite ser diversas, flexibles, dinámicas, y fácilmente adaptables al gusto y necesidades de sus compradores; de igual forma por su formato se convierten en un sitio social de encuentro e interacción para personas de todas las edades, donde se establecen vínculos cercanos y

convergen elementos culturales basados en creencias, valores y costumbres que se entremezclan y dan como resultado un entramado social que se hace particular e irrepetible.

El panadero en particular, desarrolla una serie de prácticas comerciales que han sido heredadas, aprendidas e interiorizadas a lo largo del tiempo; esto evidencia además un conocimiento en profundidad del cliente, de sus necesidades, del mercado que lo rodea y por ende un manejo del entorno cultural dado por la experiencia vivencial que surge a diario con la relación e interacción con el mismo.

El cliente por su parte percibe todas estas relaciones como “verdaderos momentos”, éste plus o valor agregado que es traducido en un trato personalizado, familiar, de respeto y a la vez de confianza, logra generar en el colectivo imaginario del barrio y en las representaciones mentales de los mismos, como aquel lugar familiar, como aquel sitio de encuentro para establecer, estrechar y reafirmar lazos de amistad y convivencia, donde se tiene la firme certeza de que todo es fresco, de calidad y siempre al mejor precio, como se presenta en la figura N°7 planteada por García (2012) así:

**Figura No 7.** Modelo de la estructura de la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio.



**Fuente:** Adaptado de García, O. 2012.

En la figura N°7 se evidencia una estrecha reciprocidad de conveniencia entre la panadería tradicional de barrio y su comprador. Esta evidencia determina como la panadería a través del trato personalizado genera una serie de relaciones basadas en las creencias, valores y costumbres en las que hay un profundo respeto por el ser humano y por sus diferencias, un esmerado sentimiento de atención y conocimiento del cliente y valor por la amistad aprovechando esa proximidad y vecindad de algunas panaderías con el entorno del barrio.

Desde el punto de vista de lo comercial, algunas panaderías tradicionales echan mano de estas prácticas, para lograr así cautivar y fidelizar a sus clientes como elemento único y diferenciador que le permitan dar continuidad y permanencia al negocio de una manera sostenible a través del tiempo. De igual forma el comprador genera como respuesta a esa reciprocidad de conveniencia, ese valor agregado esperado por la panadería tradicional que es la fidelidad, se reconoce a esta en ese sentimiento de confianza, comodidad, inmediatez y economía que otorga la panadería tradicional a su comprador y lo traduce en compra.

Este comprador que de manera espontánea y natural, utiliza las creencias y costumbres, al igual que las representaciones mentales arraigadas en su entorno sobre la panadería, para realizar actividades sociales de reafirmación familiar, social y cultural entre los integrantes del colectivo del barrio.

Con base en lo anterior se logra generar un marcado arraigo relacional gestado en los vínculos entre comprador y su panadería tradicional, de las categorías que estructuran dicha relación: la conveniencia y el reconocimiento. La primera muestra la satisfacción y la utilidad que se obtiene del grado de relación entre las dos partes y todos los beneficios y sentimientos que de allí se derivan: amistad, familiaridad, trato personalizado, confianza, ventas, entre otras. El reconocimiento muestra el valor y la importancia que tienen tanto el comprador como la panadería tradicional en la vida del barrio y como moldean y refuerzan dicha relación cada día.

Ante la situación planteada y tomando como base el modelo de relaciones de proximidad cultural en el comercio tradicional del barrio de Manizales (García, 2012), se puede concluir que algunas panaderías tradicionales y sus compradores no solo desarrollan operaciones comerciales, sino que llevan a cabo estrechas relaciones, basadas en la conveniencia, la confianza, la amistad, familiaridad y el afianzamiento de valores, creencias y costumbres

apoyados en las representaciones mentales de sus compradores, como se detalla en la figura N°8:

**Figura No 8.** Modelo de relaciones de proximidad cultural en el comercio tradicional de barrio.



**Fuente:** Adaptado de García, O. 2012.

En relación con este último, se puede precisar que dicho modelo encaja dentro de la comprensión del canal tradicional en algunas panaderías y su arraigo en el tejido cultural de la ciudad. En este mismo sentido dichas panaderías se consolidan como una clara expresión de la tradición comercial de la ciudad, como espacio de proximidad comercial, social y cultural, en la que se construyen y refuerzan valores, creencias y costumbres dada la relación dinámica y habitual entre el comprador y su panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.



## 8. Conclusiones y recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

- En el nuevo escenario del desarrollo de los mercados hipercompetitivos, donde los clientes están mejor informados y considerablemente más exigentes, las panaderías estudiadas toman ventaja frente aspectos como la cercanía, la confianza, la comodidad y la vecindad otorgando soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente. Por tanto por su estructura y modalidad de negocio, estas panaderías desarrollan capacidades para aprender de cada comprador a través de las creencias, valores y costumbres manifestadas en su cotidiana relación con su comprador permitiendo adaptarse a los nuevos modelos de negocio.
- La fidelización para el presente estudio, se reafirma en la relación entre el comprador y su panadería tradicional de barrio en la que se logra por una parte la lealtad de los compradores en respuesta al trato personalizado, la confianza y la imagen de ésta como canal de distribución minorista y por otro lado el amplio conocimiento que tiene la panadería sobre sus compradores, que le sirven para estructurar estrategias orientadas a reafirmar relaciones de intercambio, afectividad y reconocimiento del ser humano como ser social.
- El servicio como práctica inseparable de la fidelización en algunas panaderías tradicionales de la ciudad de Manizales, busca conocer las necesidades del cliente, entusiasmar y generar momentos únicos, a través de un trato directo y personalizado. Por tanto estas panaderías tradicionales de Manizales incorporan estos aspectos de manera natural, a partir de la experiencia, lograda por el conocimiento de las expectativas y necesidades de sus compradores, en la que se busca cautivar y lograr una relación duradera basada en la confianza y el respeto.
- Algunas panaderías tradicionales utilizan como valores agregados elementos culturales basados en los valores, creencias y costumbres que le proporcionan lealtad y fidelidad por parte de sus clientes. Por tanto valores como la confianza, la comodidad y la inmediatez, asociados al trato personalizado, la familiaridad y el respeto, soportan una fidelización y lealtad que permite pensar que estas, como canal tradicional, no tienen por qué temer al embate de las grandes superficies, supermercados y tiendas de conveniencia.

- Las relaciones entre los compradores y su panadería tradicional superan el umbral de lo comercial y se convierten en una estrecha relación de interdependencia mutua, cercana, próxima que va más allá de lo estrictamente económico y se orienta a la gestión de relaciones mutuas de generación de valor.
- Las panaderías tradicionales del presente estudio se han convertido, de acuerdo con las representaciones mentales de sus compradores, en facilitadoras de la vida de estos y en espacios de integración para los habitantes del barrio, en tanto facilitan el esparcimiento y otorgan oportunidades para que los mismos departan y encuentren productos frescos a cualquier hora del día.
- Las creencias denotan por parte de los compradores credibilidad en la frescura, calidad y atención al cliente. Las panaderías tradicionales analizadas, toman dichos aspectos, los fortalecen y los ponen a su favor como apuesta de valor con el ánimo de que las relaciones de intercambio con su comprador perduren y se fortalezcan en el tiempo.
- Las panaderías tradicionales estudiadas aprovechan la tendencia de que los consumidores quieren volver hacia la recuperación de los sabores originales, naturales y tradicionales del pan de antaño, frente a los panes fabricados en procesos industriales y vendidos de manera masiva e impersonal en supermercados y grandes superficies.
- La vocación del servicio al cliente es una constante en las panaderías del presente estudio, ya que estas están en procura de cautivar nuevos clientes, fidelizar y mantener la lealtad de los ya existentes, permitiendo generar una recompra y crecimiento futuro.
- A pesar de que los clientes son cada día son más exigentes y están bien informados, las panaderías estudiadas en la presente investigación utilizan como estrategia de venta la atención, la calidad y el servicio, ya que conocen muchos detalles de las necesidades y preferencias de sus clientes y encaminan sus esfuerzos al logro de la lealtad basada en los valores, creencias y costumbres de los mismos.
- La lealtad representa el estado ideal en el desarrollo de la relación de interdependencia entre el comprador y su panadería tradicional en la que se percibe la satisfacción, la familiaridad y la confianza como aspectos que constituyen el pilar de una sólida y permanente relación entre estos.
- Algunas panaderías como canal tradicional se consolidan, en concordancia con la tradición comercial de la ciudad, como espacios de proximidad comercial, social y cultural, en las que se construyen y refuerzan valores, creencias y costumbres a partir de la relación habitual entre estas y sus compradores.

## 8.2 Recomendaciones

- Se encontró que actualmente hay carencia de agremiación en las panaderías tradicionales de la ciudad de Manizales. El trabajo colaborativo bajo la figura de una organización, las ayudaría y orientaría respecto a las actividades pertinentes al negocio, por lo que se recomienda recurrir a prácticas de asociatividad, las cuales tienen como efecto un posible aumento de la competitividad. Lo anterior brindaría mejores capacidades para dar respuesta a oportunidades de negocio enmarcadas en la cooperación, el compromiso, la confianza, la comunicación permanente y el riesgo compartido, comportamientos que difícilmente podrían ser adoptados de manera individual.

# Anexos

## Anexo 1

### Clasificación socioeconómica de las panaderías

ANEXO 1.1 panaderías nivel socioeconómico bajo

| BARRIO                      | NÚMERO DE PANADERIAS POR BARRIO | HABITANTES POR BARRIO | PANADERIAS POR HABITANTE | ESTRATO SOCIOECONOMICO |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| EL PARAISO                  | 1                               | 2.561                 | 2.561                    | 1-1                    |
| SAN SEBASTIAN               | 1                               | 2.716                 | 2.716                    | 1-1                    |
| EL CARMEN                   | 4                               | 6.115                 | 1.529                    | 1-2                    |
| EL SOLFERINO                | 1                               | 7.444                 | 7.444                    | 1-2                    |
| GALERIA                     | 2                               | 910                   | 455                      | 1-2                    |
| JESUS DE LA BUENA ESPERANZA | 1                               | 4.416                 | 4.416                    | 1-2                    |
| ALTO CARIBE                 | 2                               | 500                   | 250                      | 2-2                    |
| BAJO CARIBE                 | 1                               | 463                   | 463                      | 2-2                    |
| BENGALA                     | 2                               | 1.120                 | 560                      | 2-2                    |
| BOSQUES DEL NORTE           | 3                               | 8.176                 | 2.725                    | 2-2                    |
| COLON                       | 1                               | 2.968                 | 2.968                    | 2-2                    |
| EL CARIBE                   | 1                               | 3.862                 | 3.862                    | 2-2                    |
| EL NEVADO                   | 2                               | 4.900                 | 2.450                    | 2-2                    |
| EL SINAI                    | 3                               | 3.014                 | 1.004                    | 2-2                    |
| FANNY GONZALES              | 1                               | 2.524                 | 2.524                    | 2-2                    |
| LA LINDA                    | 1                               | 1.826                 | 1.826                    | 2-2                    |
| LAS DELICIAS                | 7                               | 1.866                 | 266                      | 2-2                    |
| PERALONSO                   | 2                               | 1.654                 | 827                      | 2-2                    |
| SAMARIA                     | 1                               | 1.344                 | 1.344                    | 2-2                    |
| SAN IGNACIO                 | 1                               | 2.582                 | 2.582                    | 2-2                    |
| SAN JOSE                    | 4                               | 3.260                 | 815                      | 2-2                    |
| VILLAHERMOSA                | 6                               | 10.698                | 1.783                    | 2-2                    |
| <b>TOTAL PANADERIAS</b>     | <b>48</b>                       | <b>74.919</b>         |                          |                        |

**Anexo 1.2 Panaderías nivel socioeconómico medio**

| BARRIO                               | NUMERO DE PANADERIAS POR BARRIO | HABITANTES POR BARRIO | PANADERIAS POR HABITANTE | ESTRATO SOCIOECONOMICO |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| ALTOS DE GRANADA                     | 2                               | 781                   | 390                      | 3-3                    |
| ARANJUEZ                             | 2                               | 3.678                 | 1.839                    | 3-3                    |
| BAJO PRADO                           | 1                               | 665                   | 665                      | 3-3                    |
| BAJO TABLAZO                         | 1                               | 58                    | 58                       | 3-3                    |
| BELLAS ARTES                         | 2                               | 1.453                 | 726                      | 3-3                    |
| CAMILO TORRES                        | 1                               | 1.914                 | 1.914                    | 3-3                    |
| CAMPOAMOR                            | 3                               | 4.327                 | 1.442                    | 3-3                    |
| CENTENARIO                           | 1                               | 971                   | 971                      | 3-3                    |
| CERVANTES                            | 8                               | 8.598                 | 1.075                    | 3-3                    |
| COLOMBIA                             | 2                               | 2.050                 | 1.025                    | 3-3                    |
| EL BOSQUE                            | 8                               | 4.393                 | 549                      | 3-3                    |
| EL CARRETERO                         | 1                               | 2.165                 | 2.165                    | 3-3                    |
| EL CENTRO                            | 19                              | 5.349                 | 281                      | 3-3                    |
| EL PRADO                             | 1                               | 1.025                 | 1.025                    | 3-3                    |
| ESTAMBUL                             | 1                               | 2.651                 | 2.651                    | 3-3                    |
| FANEON                               | 1                               | 2.050                 | 2.050                    | 3-3                    |
| FATIMA                               | 7                               | 5.541                 | 791                      | 3-3                    |
| LA ARGENTINA                         | 3                               | 2.642                 | 880                      | 3-3                    |
| LA ASUNCION                          | 2                               | 2.512                 | 1.256                    | 3-3                    |
| LA CAROLA                            | 1                               | 3.948                 | 3.948                    | 3-3                    |
| LA CUCHILLA DEL SALADO               | 1                               | 1.811                 | 1.811                    | 3-3                    |
| LA ENEA                              | 8                               | 14.876                | 1.859                    | 3-3                    |
| LA SULTANA                           | 10                              | 9.870                 | 987                      | 3-3                    |
| LA TOSCANA                           | 1                               | 757                   | 757                      | 3-3                    |
| LAS AMERICAS                         | 1                               | 1.599                 | 1.599                    | 3-3                    |
| LINARES                              | 1                               | 272                   | 272                      | 3-3                    |
| LOS AGUSTINOS                        | 2                               | 2.594                 | 1.297                    | 3-3                    |
| LOS ARRAYANES                        | 2                               | 1.732                 | 866                      | 3-3                    |
| LUSITANIA                            | 1                               | 1.062                 | 1.062                    | 3-3                    |
| MALHABAR                             | 1                               | 6.226                 | 6.226                    | 3-3                    |
| MINITAS                              | 5                               | 3.570                 | 714                      | 3-3                    |
| PARQUE CALDAS                        | 1                               | 2.177                 | 2.177                    | 3-3                    |
| PRADO MEDIO                          | 1                               | 613                   | 613                      | 3-3                    |
| SAN JOAQUIN                          | 3                               | 4.431                 | 1.477                    | 3-3                    |
| TERMINAL DE TRANSPORTES LAS AMERICAS | 1                               | 4.099                 | 4.099                    | 3-3                    |
| TRES ESQUINAS (KILOMETRO 41)         | 1                               | 130                   | 130                      | 3-3                    |
| VILLA NUEVA                          | 1                               | 288                   | 288                      | 3-3                    |
| LOS FUNDADORES                       | 4                               | 2.722                 | 680                      | 3-4                    |
| SAN JORGE                            | 4                               | 4.004                 | 1.001                    | 3-4                    |

|                         |            |                |       |     |
|-------------------------|------------|----------------|-------|-----|
| VELEZ                   | 2          | 2.182          | 1.091 | 3-4 |
| ALTA LEONORA            | 1          | 1.387          | 1.387 | 4-4 |
| ALTA SUIZA              | 3          | 2.974          | 991   | 4-4 |
| CAMPOHERMOSO            | 2          | 3.367          | 1.683 | 4-4 |
| CHIPRE                  | 3          | 4.126          | 1.375 | 4-4 |
| EL SOL                  | 1          | 982            | 982   | 4-4 |
| LOS ALCAZARES           | 1          | 1.517          | 1.517 | 4-4 |
| VILLA PILAR             | 1          | 2.761          | 2.761 | 4-4 |
| <b>TOTAL PANADERIAS</b> | <b>130</b> | <b>138.900</b> |       |     |

**Anexo 1.3 Panaderías nivel socioeconómico alto**

| BARRIO           | NUMERO DE PANADERIAS POR BARRIO | HABITANTES POR BARRIO | PANADERIAS POR HABITANTE | ESTRATO SOCIOECONOMICO |
|------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| EL TRIANGULO     | 1                               | 1.480                 | 1.480                    | 5-5                    |
| LA RAMBLA        | 2                               | 1.577                 | 788                      | 5-5                    |
| VERSALLES        | 1                               | 2.129                 | 2.129                    | 5-5                    |
| LA ESTRELLA      | 2                               | 1.665                 | 832                      | 5-6                    |
| PALERMO          | 1                               | 2.697                 | 2.697                    | 6-6                    |
| TOTAL PANADERIAS | 7                               | 9.548                 |                          |                        |
| TOTAL PANADERIAS | 185                             |                       |                          |                        |

## **Anexo 2**

### **Guía general de entrevista**

#### **Anexo 2.1 Guía general de entrevista comprador de panadería tradicional de barrio de la ciudad de Manizales**

**1. ¿Cómo se estructura la relación entre el Comprador y su Panadería Tradicional de Barrio?**

- ❖ ¿Cuánto tiempo lleva comprando en las panaderías, con qué frecuencia lo hace y por qué lo hace?
- ❖ ¿Cómo es su forma de pago?
- ❖ ¿Cómo se inicia su contacto con la Panadería y en que se basa su decisión para elegir la Panadería que está frecuentando?
- ❖ ¿Si se acabara su Panadería habitual qué haría?

**2. ¿Cuál es el papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador Manizaleño y su Panadería Tradicional de Barrio?**

- ❖ ¿Cómo es su relación con el Panadero? ¿son amigos (as)?
- ❖ ¿Quién va a la panadería fuera de usted?
- ❖ ¿Usted es fiel a su panadería habitual? ¿Por qué?
- ❖ ¿Hay otras Panaderías cercanas? ¿Usted las frecuenta?
- ❖ ¿Mientras lo (a) atienden, usted que hace?
- ❖ ¿Usted toda la vida ha comprado el pan en una Panadería Tradicional de Barrio?
- ❖ ¿Cuándo usted era pequeño (a) lo (a) mandaban a comprar en la Panadería?

**3. ¿Cómo identificar las “Representaciones Mentales” que desarrollan los compradores respecto a la Panadería Tradicional de Barrio en un Contexto Cultural Específico?**

- ❖ ¿Cuándo yo le digo a usted “Panadería” en qué piensa?
- ❖ ¿Cómo es la Panadería que usted frecuenta? Descríbala.
- ❖ ¿Qué sensación le produce la panadería que usted frecuenta?

## **Anexo 2.2 Guía general de entrevista panadero tradicional de barrio de la ciudad de Manizales**

### **1. ¿Cómo se estructura la relación entre la Panadería Tradicional de Barrio y su Comprador?**

- ❖ ¿Cuánto tiempo lleva con la Panadería? ¿y por qué lo hace?
- ❖ ¿Cuál es la forma de pago que usted le da a sus compradores?
- ❖ ¿Cómo se inicia su contacto con el comprador en la Panadería?
- ❖ ¿Qué valores agregados le da usted al comprador en la panadería?

### **2. ¿Cuál es el papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre la Panadería Tradicional de Barrio y su Comprador?**

- ❖ ¿Cómo es su relación con el Comprador? ¿son amigos (as)?
- ❖ ¿Quién va a la panadería a realizar las compras?
- ❖ ¿Usted es fiel a su panadería habitual? ¿Por qué?
- ❖ ¿Cómo maneja la competencia con las Panaderías cercanas? ¿Usted como las enfrenta?
- ❖ ¿Mientras atienden al comprador, usted que ofrece al mismo? ¿de qué hablan? ¿son amigos?

### **3. ¿Cómo identificar las “Representaciones Mentales” que desarrolla la Panadería Tradicional de Barrio respecto a sus compradores en un Contexto Cultural Específico?**

- ❖ ¿Cuándo yo le digo a usted “comprador” en qué piensa?
- ❖ ¿Cómo es el tipo de comprador que usted maneja? Descríbalo.
- ❖ ¿Qué sensación le produce la panadería que usted frecuenta?



## **Anexo 3**

### **Entrevistas a profundidad**

#### **Anexo 3.1 Entrevista cliente**

**FECHA:** SEPTIEMBRE 14 DE 2013  
**PANADERIA:** LA RIQUISIMA  
**BARRIO:** LA SULTANA  
**ENTREVISTADO:** LUIS EDUARDO TORRES  
**ESTRATO:** TRES  
**I:** INVESTIGADOR  
**E:** ENTREVISTADO

**1. I: ¿Cuánto lleva comprando en las panaderías, con qué frecuencia lo hace y porque lo hace?**

**E:** ¿Aquí? jumml!... yo vivo en este barrio hace 45 años, y yo creo que por ahí 40 años compramos aquí.

**I:** ¿Con que frecuencia viene a la panadería?

**E:** Vengo en la tarde y en la mañana, no ve que no tengo nada que hacer, por ahí cuando tengo oficios que hacer, vueltas de facturas o cosas, de resto aquí.

**I:** ¿Verdad, le gusta, le gusta mantener acá?

**E:** Pues es que no hay más que hacer.

**2. I: ¿Cómo es su forma de pago?**

**E:** ¿Pago, de que, en qué sentido?

**I:** Digamos que le fían.

**E:** Ahh... no, yo fio pero poquito,

**I:** ¿O digamos usted paga de contado?

**E:** Pago cada 8 días, de contado, cada quince, cuando tengo plata compro, cuando no tengo plata me fían.

**3. I: ¿Cómo se inicia su contacto con la panadería y en que se basa su decisión para elegir la panadería que está frecuentando?**

**E:** Pueess... por la cuestión de que, de que, nos levantamos aquí en el barrio, todos, pues nos conocimos aquí y nos seguimos conociendo todos los días.

**4. I: ¿Si se acabara la panadería habitual que haría?**

**E:** Llegaría aaa... llegaría aaa... llegaría aaa... conocer otros motivos para subsistir, porque para caminar ya se cansa uno mucho, caminar si, si yo camino mucho pero ya no puedo tanto como anteriormente, ya tengo que mantener por aquí más o menos, quieto, caminar poquito por ahí.

**5. I: ¿Cómo es su relación con el panadero? ¿son amigos (as)?**

**E:** Amigos, somos amigos

**6. I: ¿Quién va a la panadería fuera de usted?**

**E:** ¿Aparte de mí? uff... hay muchos amigos porque el barrio se, se, compone de policías pensionados, maestros pensionados, empleados pensionados, todos los pensionados.

**I:** ¿Acá se vienen todos los pensionados?

**E:** Sí, aquí vienen y aquí charlamos muy ameno todos los días.

**7. I: ¿Usted es fiel a su panadería habitual? ¿Por qué?**

**E:** Sí, yo soy fiel de esta panadería, esta es la panadería de los pensionados

**8. I: ¿Hay otras panaderías cercanas? ¿usted las frecuenta?**

**E:** Si aquí arriba hay otras panaderías.

**I:** ¿Y usted las frecuenta también, o solamente ésta?

**E:** No, por lo regular cuando no se consigue algo aquí uno se va por allá

**9. I: ¿Mientras lo atienden, usted que hace?**

**E:** ¿Acá?

**I:** Sí.

**E:** Noo... me pongo a conversar con los amigos y así vamos pasando todos los días en la misma rutina.

**10. I: ¿Usted toda la vida ha comprado el pan en una panadería tradicional de barrio?**

**E:** No, no, no... siempre que compro pan es de acá.

**I:** ¿Siempre, pan de panadería?

**E:** No, eso pan de panadería es revendido.

**11. I: ¿Cuándo usted era pequeño, lo mandaban a comprar en la panadería?**

**E:** Cuando era pequeño sí, pero cuando yo era pequeño yo no estaba aquí, yo me levante cuando pequeño, hasta que, hasta que quede huérfano, hasta los 12 años más o menos, por allá arriba por Coca-Cola vieja, ¿se acuerda? lo que llama Milán ahora esos parrandearos y todo eso, por allá me levanté yo, hasta cuanto tenía, hasta que quede huérfano de padre y madre a los 16 años, 15 años estuve por allá.

**12. I: ¿Cuándo yo le digo a usted “panadería” en que piensa?**

**E:** Pues... lo que produce pan en general.

**13. I: ¿Cuándo yo le digo a usted “panadería” que siente?**

**E:** Ahh... noo eso es un apego tremendo a esa palabra, si, todo está relacionado con la panadería

**14. I: ¿Cómo es la panadería que usted frecuenta? Descríbala.**

**E:** esta panadería es muy buena, porque tiene buenos productos, fabrica buenos productos y tiene mucho movimiento, las cosas son de mucha calidad.

**I:** ¿Fresca?

**E:** Si y tiene mucha variedad.

**15. I: ¿Qué sensación le produce la panadería que usted frecuenta?**

**E:** Una sensación muy buena, una sensación de buena atención, y... parva muy buena, muy exquisita, mucho aseo, todo eso.

**I:** ¿Muy higiénica?

**E:** Sí muy higiénica.

**I:** Sí, eso es importante.

**E:** sí.

## Anexo 3.2 Entrevista panadero

**FECHA:** SEPTIEMBRE 19 DE 2013  
**PANADERIA:** PEGASO  
**BARRIO:** COLOMBIA  
**ENTREVISTADO:** WILLINGTON AGUIRRE  
**ESTRATO:** TRES  
**I:** INVESTIGADOR  
**E:** ENTREVISTADO

### 1. I: ¿Cuánto tiempo lleva con la panadería? ¿y por qué lo hace?

**E:** pues... la panadería en el barrio ya lleva casi 30 años, cierto, siempre ha sido de la familia, entonces, eh... la inicio un tío mío, al frente, donde está la rejita de allí donde está el almacencito, él empezó allá, y luego pues como le empezó a ir muy bien entonces se pasó para esta esquina, ya pues... compró la propiedad y todo, y él duró 13 años acá, luego vino una hermana de él, otra tía mía, y estuvo casi 15 años más o menos, y luego la cogió mi papá, mi papa la tuvo 1 año y ya me la dejó a mí, y yo ya voy para 4 años más o menos.

**I:** Ah... ¿pero siempre se ha llevado es una tradición familiar?

**E:** Si exactamente el negocio nunca ha salido de la casa, siempre ha estado en la familia.

**I:** Esto tiene varias franquicias, ¿cierto?

**E:** O sea como en la panadería se ha trabajado solo con panaderías, entonces nosotros hemos tenido panaderías, allí en San Jorge que ahora se llama el molino, en... arriba en redentoristas al frente de redentoristas, también fue de nosotros pero ya se vendió, eh... ¿Cuál más? La que queda al frente del comando, que también hace como 15 días se vendió.

**I:** ¿Pero siempre han llevado los mismos nombres?

**E:** Pues... primero sí, pero ya después que nos empezaron a molestar por el nombre entonces, el logo tipo es el caballito, el Pegaso, y entonces ya nos toco cambiarle el nombre, colocarle, Pegaso extreme oh... siempre va un nombre adelante de Pegaso, ¿si me entiende? la característica pues del negocio el logo es el caballito

y... Pegaso, pero como nos estaban molestando entonces nos toco ponerle un nombre adelante.

**I:** ¿Y por qué Pegaso?

**E:** Pues... no se eso fue idea del tío mío, ¿si me entiende? Eso fue idea de él, siempre con la mente del caballo, no sé.

**I:** ¿Y porque ponen una panadería y no otras opciones?

**E:** Porque eso ha sido de familia toda la vida, ¿si me entiende? Digamos eh... los tíos, el tío de mi papá fue el fundador de la avionesa una panadería muy reconocida aquí en Manizales, de hace años, la avionesa es que eso era, eso era una panadería súper grande, ¿si me entiende? Entonces bueno, ellos empezaron a trabajar ahí y ahí fue cogiendo y como es un negocio que siempre ha sido bueno, entonces cada uno, cada uno fue aprendiendo y ya se fueron metiendo con su negocito aparte.

**2. I: ¿Cuál es la forma de pago que usted le da a sus compradores?**

**E:** No... aquí todo es de contado.

**I:** ¿Tiene algún cliente al que le fían?

**E:** No pues así gente que si viene mucho pero de pronto que ah... es que me faltan 200 pesitos pa' esto, no hágale llévelo que después me los da.

**I:** Pues... ¿se maneja alguna cuenta como tal, para el fiado?

**E:** Pues... en este momento yo... tengo varios contratos con... digamos con negocios del Colombia, pero me pagan es mensual, yo les llevo lo que necesitan durante el mes y al final del mes ellos me cancelan, serian como los únicos, de resto de contado.

**3. ¿Cómo se inicia su contacto con el comprador en la panadería?**

**E:** Pues... a ver, mucha gente, o sea aquí se caracteriza pues, nos esforzamos mucho primero en la atención, si usted atiende bien así de pronto el producto sea de mala calidad la gente vuelve, ¿si me entiende? pero si usted tiene un producto de mala calidad y una mala atención la gente no vuelve, ¿si me entiende? Entonces, Lo primero que, primero que todo lo que hacemos nosotros es la buena atención, es primordial, después con que lo respaldamos con la calidad y el precio, tratamos de tener un precio asequible para todo el mundo.

**I:** Pero, ¿es autoservicio?

**E:** No... aquí es atención, aquí tenemos muchachas que atienden las mesas, nosotros mismos trabajamos, también atendemos en el mostrador si hay que atender las mesas, las atendemos, ¿si me entiende?

**4. I: ¿Qué valores agregados le da usted al comprador en la panadería?**

**E:** Ah... si, a ver, pues... eso ya relativamente casi no se ve, cierto, más sin embargo, “ah... que me va a dar de ñapita que me va a dar de más”, entonces uno ya mira la cantidad de producto que ha llevado, gente que lleva \$10.000, \$15.000, ah... vea yo le hecho un roscón pues ahí pa ‘que se motive, ¿si me entiende? Un roscón vale mil pesitos, bueno tenga llévelo, más sin embargo hay gente que compra y compra y no dicen nada, más sin embargo “ah... vea vecino le hecho esta ñapita pa ‘que vuelva” y así.

**I:** Estamos viendo que van a poner un televisor, cierto, eso es un valor agregado también, ¿de pronto que regalen almanaques?

**E:** Ah... si a final de año, pues... los almanaques, más que todo los almanaques, al fin de año no más.

**5. I: ¿Cómo es su relación con el comprador? ¿son amigos?**

**E:** Pues relativamente hay de toda clase, amigos, conocidos, gente que va de paso no más, hay gente que llega lo saluda a uno, gente que viene todos los días y ah... “hola que mas, como va todo, bien, la familia” y ya listo salen y se van.

**6. ¿Quién va a la panadería a realizar las compras?**

**E:** Eh...no de toda clase, vienen ejecutivos gente del común eh... si prácticamente es pa’ todo el mundo, como los precios son más asequibles, hay disponibilidad pa’ todo el público, ¿si me entiende?

**7. I: ¿Usted es persuasivo con sus compradores? ¿Por qué?**

**E:** O sea aquí también nos caracterizamos por los productos calientes, nosotros trabajamos es para el día no más, cierto, entonces desde que nosotros abrimos es con productos calientes, pan de queso, pan de bono, entonces la gente que cuando llega, “ah... ¿que tiene fresquito, que hay caliente?” entonces uno mira ah... si caliente hay pan de queso, pan de bono entonces la gente llega es por eso, ¿si me

entiende? digamos está saliendo un pan del horno caliente, ah... vea tengo, “ah... yo quiero un chicharrón caliente, no, no hay chicharrón pero vea acaba de salir este pan de dos mil jamón y queso caliente, ah... que bueno, listo me lo llevo”, y así.

**8. I: ¿Cómo maneja la competencia con las panaderías cercanas? ¿Usted cómo hace frente a sus competidores directos?**

**E:** Pues a ver no... eso resulta gente, pues clientela pa’ todo el mundo, cierto, hmm... pues no, nosotros competimos es con la calidad y el servicio.

**9. I: ¿Mientras atienden al comprador, usted que ofrece al mismo? ¿de qué hablan? ¿son amigos?**

**E:** no pues a ver eh... hay gente que llega y de pronto buscan es pan caliente, entonces en el horno esta volteando pan cierto y “ah... ¿cuánto se demora ese pancito? Ah... se demora 10 minuticos, ah... yo lo voy a esperar, ah... listo, entonces uno hay que llegarle y ah... chino ¿le provoca un tintico mientras sale el pan? Ah... que bueno listo hágale” eso lo motiva pa’ que se quede.

**10. I: ¿Cuándo yo le digo a usted “comprador” en que piensa?**

**E:** pues... a ver yo creo que, comprador, es el que va de paso y cliente es el que todos los días es constante, constante.

**11. I: ¿Cómo es el tipo de comprador que usted maneja? Descríbalo.**

**E:** Eh... mucha familia, familia pues mucha gente que viene con los hijos al aliguito, el mecató pa’l colegio como aquí se ve mucha variedad de producto, más que todo familia, familia, como aquí alrededor hay colegios también viene mucho niños y también como hay empresas alrededor también viene mucho ejecutivo, vienen a desayunar, oh... como aquí vendemos caldo de albóndiga que consomé entonces mucha gente también viene es por eso.

**I:** O sea que ¿aquí también es restaurante?

**E:** Pues aquí en sí, en sí, pues aquí también vendemos desayunos, calentados eh... caldo de albóndiga, consomé con menudencia, hm... aquí enseguida el negocio de enseguida también es de nosotros pues allá si ofrecemos almuerzo en sí, ahí

venden pero almuerzos y comidas rápidas pero por la tarde, pues... por la tarde, por la noche.

## 12. I: ¿Cómo maneja los diferentes tipos de compradores?

**E:** Eh... pues a ver no, aquí a todo el mundo se atiende por igual, somos muy parejos con todo el mundo, como el que viene a comprar una galleta de trescientos, como el que viene a comprar veinte o treinta mil pesos de parva, se atiende pues... procuramos atenderlos lo mismo que al que viene a comprar trescientos pesitos y listo, con mucho gusto y ya, pues preferencia por alguien no, ¿si me entiende? A todos hay que atenderlos por igual.

## Anexo 3.3 Ejemplo de diario de campo

| GUIA DE ACTIVIDADES   |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
|---|------------|------------|---------------|---------------------|------|---------|--------------|--------------------|---------------------|-------------------------|--------------|------------|----------------|
| DIARIO DE CAMPO   |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| PRIMERA SALIDA DE CAMPO   |            | FECHA:     |               | 14-sep-14           |      | BARRIO: |              | LA SULTANA         |                     |                         |              |            |                |
| OBJETIVOS   |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 1) RECONOCIMIENTO DEL TERRENO, VERIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO DE LA PANADERIA LA RIQUISIMA EN EL BARRIO LA SULTANA.   |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 2) OBTENCION DE LA INFORMACION SOBRE LAS CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS Y CULTURALES DE LOS INFORMANTES TANTO DEL COMPRADOR COMO DEL PANADERO Y/O ADMINISTRADOR  |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| INSTRUMENTOS  |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 1) OBSERVACION DIRECTA EN LA PANADERIA LA RIQUISIMA Y SUS ALREDEDORES.  |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 2) ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON LOS INFORMANTES EN EL ROL DE COMPRADOR EL SEÑOR LUIS EDUARDO TORRES Y COMO ADMINISTRADOR DE LA PANADERIA EL SEÑOR JAVIER ALONSO. |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 3) SE REALIZA REGISTRO FOTOGRAFICO DE CADA ESTABLECIMIENTO Y GRABACION DE LAS ENTREVISTAS EN LA PANADERIA LA RIQUISIMA DEL BARRIO LA SULTANA.                     |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| BALANCE GENERAL   |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 1) DETERMINACION DE CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICA DE LOS INFORMANTES PRIMERA SALIDA DE CAMPO DETALLADA EN EL SIGUIENTE CUADRO:                                 |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| Item  | Entrevista | Fecha      | Tipo          | Nombre              | Sexo | Edad    | Estado Civil | Nivel de Educacion | Lugar de Nacimiento | Estrato Socio Economico | Panaderia    | Barrio     | Estrato Barrio |
| 1   | 1          | 14/09/2013 | Administrador | Javier Alonso       | M    | 40 Años | Casado       | Primaria           | Bolivia, Caldas     | Nivel Medio             | La Riquisima | La sultana | 3              |
|   | 2          | 14/09/2013 | Cliente       | Luis Eduardo Torres | M    | 80 Años | Soltero      | Primaria           | Manizales, Caldas   | Nivel Medio             | La Riquisima | La sultana | 3              |
| 2) SE LLEVARON A CABO LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON LOS INFORMANTES TENIENDO COMO BASE LA GUIA GENERAL DE ENTREVISTA PARA CADA ROL DEFINIDO.                  |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |
| 3) SE EVIDENCIO CIERTA RELACION DE CAMARADERIA, CONFIANZA Y FAMILIARIDAD ENTRE EL COMPRADOR Y SU PANADERO TRADICIONAL.  |            |            |               |                     |      |         |              |                    |                     |                         |              |            |                |



## Anexo 4.

### Características sociodemográficas de la muestra

| Item | Entrevista | Fecha      | Tipo     | Sexo | Edad    | Estado Civil | Nivel de Educación | Lugar de Nacimiento    | Estrato Barrio |
|------|------------|------------|----------|------|---------|--------------|--------------------|------------------------|----------------|
| 1    | 1          | 14/09/2013 | Panadero | M    | 40 Años | Casado       | Primaria           | Bolivia, Caldas        | 3              |
|      | 2          | 14/09/2013 | Cliente  | M    | 80 Años | Soltero      | Primaria           | Manizales, Caldas      | 3              |
| 2    | 3          | 19/09/2013 | Panadero | M    | 40 Años | Unión Libre  | Bachiller          | Medellín, Antioquia    | 3              |
|      | 4          | 19/09/2013 | Cliente  | M    | 60 Años | Casado       | Bachiller          | Chinchiná, Caldas      | 3              |
| 3    | 5          | 19/09/2013 | Panadero | M    | 43 Años | Casado       | Primaria           | Manzanares, Caldas     | 3              |
|      | 6          | 19/09/2013 | Cliente  | M    | 70 Años | Casado       | Profesional        | Pueblo Rico, Risaralda | 3              |
| 4    | 7          | 19/09/2013 | Panadero | F    | 48 Años | Casada       | Bachiller          | Chinchiná, Caldas      | 5              |
|      | 8          | 21/09/2013 | Cliente  | M    | 25 Años | Soltero      | Profesional        | Manizales, Caldas      | 5              |
| 5    | 9          | 20/09/2013 | Panadero | F    | 47 Años | Separada     | Bachiller          | Marquetalia, Caldas    | 4              |
|      | 10         | 20/09/2013 | Cliente  | M    | 25 Años | Soltero      | Profesional        | Manizales, Caldas      | 4              |
| 6    | 11         | 20/09/2013 | Panadero | F    | 38 Años | Casada       | Bachiller          | Manzanares Caldas      | 2              |
|      | 12         | 20/09/2013 | Cliente  | F    | 55 Años | Casada       | Primaria           | Montebonito, Caldas    | 2              |
| 7    | 13         | 20/09/2013 | Panadero | M    | 25 Años | Soltero      | Bachiller          | Pensilvania, Caldas    | 2              |
|      | 14         | 20/09/2013 | Cliente  | M    | 40 Años | Casado       | Bachiller          | Manizales, Caldas      | 2              |
| 8    | 15         | 21/09/2013 | Panadero | M    | 37 Años | Soltero      | Primaria           | Manizales, Caldas      | 2              |
|      | 16         | 21/09/2013 | Cliente  | M    | 39 Años | Unión Libre  | Primaria           | Dorada, Caldas         | 2              |
| 9    | 17         | 21/09/2013 | Panadero | F    | 28 Años | Soltera      | Bachiller          | Cundinamarca           | 6              |
|      | 18         | 21/09/2013 | Cliente  | F    | 36 Años | Casada       | Profesional        | Manizales, Caldas      | 6              |

## Anexo 5.

### Ejemplo de una matriz de análisis sistematizada por preguntas

| Estrato Socioeconomico Bajo  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| 1. ¿Cómo se estructura la relación entre el Comprador y su Panadería Tradicional de Barrio?  |   |  |  |
| Pregunta   | Maria Consuelo Giraldo<br><i>Panaderia manzanares-Peralonso</i>   | Javier Gomez Diaz<br><i>Panaderia delicumbre-La cumbre</i>   | Juan Pablo Vanegas<br><i>Panaderia Nicole - El nevado</i>  |
| 1. ¿Cuanto lleva comprando en las panaderías? ¿Con que frecuencia lo hace y por que lo hace?   | "Llevo 3 años mas o menos, el producto que hacen aca es de muy buena calidad, muy aseado, los dueños del negocio son muy formales atienden super bien a la gente" | "Pongale 10 años, lo que hace que vengo a trabajar aca"<br>"Esta panaderia ha cambiado de dueños, me gusta porque es comoda y mas visible" | "Hace 5 años, yo vengo aca cada 2,3 horitas porque tomo el cafe de aca es de buen sabor y es mas cerquita" |
| 2. ¿Como es su forma de pago?  | "Le compramos diario y pagamos de una..fiado no, de pronto a veces el mecato para la niña no mas"   | "Lo que consumo yo lo pago de contado"   | "Efectivo, de una..diario; muy de vez en cuando fio"   |
| 3. ¿Como se inicia su contacto con la panaderia y en que se basa su desicion para elegir la panaderia que esta frecuentando?   | "Primero por comodidad, por cercana y porque nos gusta mas la parva de aca que la del otro lado"  | "Es bueno el negocio, de muy buena calidad y muy muy buen la atencion"   | "Por lo cerquita al negocio mio"   |
| 4. ¿Si se acabara la panaderia habitual que haria?   | "Tocaria buscar otros recursos o irnos para otro lado, mientras esta exista aca sera"   | "Seguiria aca porque es el sitio mas adecuado para trabajar en lo que yo me desempeño"<br>"Buscar otro sitio"                              | "Busco otro lado, otras opciones"  |
| 2. ¿Cuál es el papel de la cultura y sus dimensiones en la relación entre el comprador Manizaleño y su Panadería Tradicional de Barrio?                                |   |  |  |
| 5. ¿Como es su relacion con el panadero? ¿Son amigos?  | "Amigos, conocidos cansones.. yo soy muy sociable"  | "Excelente, somos amigos..nos conocimos por trabajo"   | "Amistad bien, el es muy serio muy dedicado a lo que es.. el saludo no mas"                                |
| 6. ¿Quien va a la panaderia fuera de usted?  | "Mi esposo y mis hijos"<br>"Yo les digo que aca venden parva muy buena"   | "Muchos amigos conductores de busetas se vienen para aca"  | "El socio mio, la familia vienen y compran parva, mi mama"   |
| 7. ¿Usted es fiel a su panaderia habitual? ¿Por  | "Porque me gusta ser una cliente fiel en caso de que no haya aca buscare en otro lado"  | "Por calidad de la gente, de la panaderia y de los productos del negocio, son muy buenos"  | "Porque me gustan las cosas de aca, la atencion y la calidad es muy buena"                                 |
| 8. ¿Hay otras panaderias cercanas? ¿Usted las frecuenta?   | "Siempre aca..fiel aca"   | "No aca no veo ninguna otra"   | "Es muy rara la vez"   |
| 9. Mientras la atienden, ¿Usted que hace?  | "Me pongo a recochar, a echar chistes yo tengo mucha confianza con ellos"   | "Es que yo no consumo muy seguido, este es mi sitio de trabajo"  | "Esperar ahi y nada..hablar de pronto si hay con quien"  |
| 10. ¿Usted toda la vida ha comprado el pan en una panaderia tradicional de barrio?   | "Pan de panaderia, consumimos lo que es la victoria, eso si lo compramos nosotros ahi pa'l negocio"   | "Si toda la vida, de pronto cuando voy a supermercado"   | "Yo compro mucho el diario, es mas fresco el pan de panaderia"   |
| 11. ¿Cuando usted era pequeño lo mandaban a comprar a la panaderia?  | "Si, siempre emos ido a la panaderia mi papa fue panadero.."  | "Siempre siempre nos tocaba a todos eso"   | "Claro, obvio"   |
| 3. ¿Cómo identificar las "Representaciones Mentales" que desarrollan los compradores respecto a la Panadería Tradicional de Barrio en un Contexto Cultural Especifico? |   |  |  |
| 12. ¿Cuando yo le digo a usted "panaderia" en que piensa?  | "Que es algo que podemos cambiar, por ejemplo arepas por pan.. a mi hijos les gusta mucho los pasteles"   | "Lo primero que se llega a la cabeza es pan, pero ahora en las panaderias usted encuentra de todo"   | "Que voy a traer el pan de panaderia"  |
| 13. ¿Como es la panaderia que usted frecuenta? Describala  | "La atencion es excelente, los productos son muy buenos, ante todo aseado"  | "La atencion excelente, totalmente higienica, se encuentra de todo lo que una persona necesita"  | "La panaderia que yo frecuento es esta, buena atencion, buena calidad, agradable"                          |
| 14. ¿Que sensacion le produce la panaderia que usted frecuenta?  | "Llena de alegria, yo voy a una parte donde me atienden bien y donde yo agrade como persona"  | "Me siento bien, un sitio agradable para uno estar"  | "Es muy agradable, muy acogedora"  |

## Anexo 6.

### Ejemplo de una matriz estructurada de análisis

| ESTRATO BAJO (1 Y 2)   |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| 1. ¿Cómo se estructura la relación entre el Comprador y su Panadería Tradicional de Barrio?                                  |   |  |   |   |
| Pregunta   | Maria Consuelo Giraldo<br><i>Panadería manzanares-Peralonso</i> | Javier Gomez Diaz<br><i>Panadería delicumbre-La cumbre</i> | Juan Pablo Vanegas<br><i>Panadería Nicole - El nevado</i> |   |
| 1. ¿Cuanto lleva comprando en las panaderías? ¿Con que frecuencia lo hace y por que lo hace?                                 | Amabilidad<br>Trato Personalizado<br>Confianza                  | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                     | Inmediatez<br>Confianza                                   |   |
| 2. ¿Como es su forma de pago?  | Confianza   | Conveniencia   | Confianza<br>Conveniencia                                 |   |
| 3. ¿Como se inicia su contacto con la panadería y en que se basa su desicion para elegir la panadería que esta frecuentando? | Comodidad<br>Conveniencia<br>Inmediatez                         | Comodidad<br>Conveniencia<br>Inmediatez                    | Conveniencia<br>Inmediatez                                |   |
| 4. ¿Si se acabara la panadería habitual que haría?   | Confianza<br>Amistad<br>Conveniencia                            | Confianza<br>Conveniencia                                  | Conveniencia  |   |
| ESTRATO MEDIO (3 Y 4)  |   |  |   |   |
| 1. ¿Cómo se estructura la relación entre el Comprador y su Panadería Tradicional de Barrio?                                  |   |  |   |   |
| Pregunta   | Luis Eduardo Torres<br><i>La riquísima - La sultana</i>         | Dario Rincon Naranjo<br><i>Pegaso - Colombia</i>           | Juan Emilio Agudelo<br><i>Trigo de oro - Minitas</i>      | Christian Alberto Aguirre<br><i>Valentina - San jorge</i> |
| 1. ¿Cuanto lleva comprando en las panaderías? ¿Con que frecuencia lo hace y por que lo hace?                                 | Amabilidad<br>Confianza<br>Conveniencia                         | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                     | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                    | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                    |
| 2. ¿Como es su forma de pago?  | Confianza<br>Conveniencia                                       | Confianza<br>Conveniencia                                  | Confianza<br>Conveniencia                                 | Confianza<br>Conveniencia                                 |
| 3. ¿Como se inicia su contacto con la panadería y en que se basa su desicion para elegir la panadería que esta frecuentando? | Comodidad<br>Familiaridad<br>Conveniencia<br>Inmediatez         | Conveniencia<br>Inmediatez                                 | Comodidad<br>Familiaridad<br>Conveniencia                 | Conveniencia<br>Inmediatez                                |
| 4. ¿Si se acabara la panadería habitual que haría?   | Confianza<br>Conveniencia<br>Inmediatez                         | Confianza<br>Conveniencia<br>Inmediatez                    | Conveniencia<br>Inmediatez                                | Conveniencia<br>Inmediatez                                |
| ESTRATO ALTO (5 Y 6)   |   |  |   |   |
| 1. ¿Cómo se estructura la relación entre el Comprador y su Panadería Tradicional de Barrio?                                  |   |  |   |   |
| Pregunta   | Christian Arango<br><i>Trigo - Milan</i>                        | Gloria Avila<br><i>La meka pan - Palogrande</i>            |   |   |
| 1. ¿Cuanto lleva comprando en las panaderías? ¿Con que frecuencia lo hace y por que lo hace?                                 | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                          | Comodidad<br>Conveniencia<br>Confianza                     |   |   |
| 2. ¿Como es su forma de pago?  | Familiaridad<br>Confianza<br>Conveniencia<br>Economía           | Familiaridad<br>Confianza<br>Conveniencia                  |   |   |
| 3. ¿Como se inicia su contacto con la panadería y en que se basa su desicion para elegir la panadería que esta frecuentando? | Comodidad<br>Conveniencia<br>Inmediatez                         | Comodidad<br>Conveniencia<br>Inmediatez                    |   |   |
| 4. ¿Si se acabara la panadería habitual que haría?   | Conveniencia  | Conveniencia   |   |   |

# Bibliografía

- [1] Alfaro, Manuel. (2004): *Temas Claves en Marketing Relacional*. McGraw Hill, Madrid.
  
- [2] Anónimo. (2000): *El lazarillo de Tormes, sus fortunas y adversidades*, Publicado por Editorial Lectorum, México D.F 2000, página 51.
  
- [3] Álvarez F. y Uría J..(2004): *Sociología, Capitalismo y Democracia*. Ediciones Morata, Madrid.
  
- [4] Ashton, John. (1904): *The History of Bread from Pre-historic to Modern Times*, 1ª edición (en inglés), Brooke house publishing co.
  
- [5] Atkinson, Paul.; Coffey, Amanda y Delamont, Sara.(2003):*Key themes in Qualitative research*. Continuities and Changes, Walnut Creek (California) Altamira Press.
  
- [6] Bernal, Cesar. (2000): *Metodología de la investigación*; Editorial Prentice Hall.
  
- [7] Bon, Jan Van. (2008): *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL*. Guía de Bolsillo. Van Haren Publishing. Amersfoort Holanda.
  
- [8] Binilla, Elssy y Rodríguez Penelope. (2005) *Más allá del dilema de los métodos - la investigación en ciencias sociales-*. Grupo Editorial Norma
  
- [9] Burgos, García Enrique. (2007): *Marketing Relacional*. Editorial Netbiblo. La Coruña.

- [10] Capel, José Carlos. (1991): *El pan*; Editorial Monserrat.
- [11] Cifuentes, G., Rosa María. (2014): *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*. Ediciones Novedades Educativas. Buenos Aires.
- [12] Cook, J., Wall, T. (1980): *New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment*. Journal of Occupational Psychology, 53, 39-52.
- [13] Cruz, Antonio.(2001):*Sociología, una desmitificación*. Editorial Clie, Barcelona.
- [14] Davidson, Eaton Alan; JAINE, Tom; SABERI, Helen; VANNITHONE, Soun;(2006): *Enciclopedia de los alimentos. El alimento y su compañía*. Publicado por Oxford University Press.
- [15] *Dupaigne, Bernard (1999). The History of Bread, primera edición (en inglés), Harry N Abrams, pp. 256.*
- [16] Dussart, Christian. (1983): *Comportemenen du Consommateur et Stratége de Marketing*. Canada. Editorial McGraw-Hill.
- [17] Fossey, Ellie. (2002): *Understanding and Evaluating Qualitative Research*. Australian and New Zealand Journal of Psychiatry.
- [18] Gallego, Badillo Rómulo. (1995): *Discurso constructivista de las tecnologías*. Editorial libros y libres S. A. Santafé de Bogotá. p. 120-127.
- [19] García, Cano Olga. Arias María Ofelia.(2012): *Marketing basado en relaciones culturales*. Centro de Publicaciones Universidad de Manizales. Manizales.

- [20] Gllbert, Ceballos Jorge. (1996): *Introducción a la Sociología*. Editorial LOM Ediciones. Santiago de Chile.
- [21] Geertz, Clifford. (1992): Interpretación de las culturas. Editorial Gedisa, Barcelona.
- [22] Gómez, Navarro José Luis, (2004): *Historia Universal*, Séptima Edición, Editorial Pearson, pagina 119.
- [23] Gordon, Childe, (1986) *Los orígenes de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- [24] Grande, Idelfonso. (2004): *Marketing Croscultural*. Editorial Esic, Madrid.
- [25] Guber, Rosana. (2001): *La etnografía método, campo y reflexividad*. Editorial Norma, Bogotá.
- [26] Harvey, Lang Jenifer (2001). *Prosper Montagné (ed.). Larousse Gastronomique, tercera (inglesa) edición (en inglés), Clarkson Potter.*
- [27] Heinrich, Eduard. Jacob Peter Reinhart. (2007): *Seis mil años de pan: Su Historia sagrada y pagana*. Editorial Skyhorse Publishing. Nueva York.
- [28] Hensperger, Beth.; Williams Chuck.; y Noel Barnhurst.(2002): *EL Pan* Editorial Simon & Schuster Source, Nueva York.
- [29] Hernández, Miguel. (1999): *La investigación científica en Marketing*, Universidad de Murcia.
- [30] Hernández, S. Roberto et. Al. (2006): *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, Mexico.

- [31] Heuer, Myron. (2008) *The real home of the hamburger*, *Herald & Journal*, 1999-10-12.
- [32] Hunt, Shelby D.; (1976): *The Nature and Scope of Marketing*, *Journal of Marketing*, pag 17.
- [33] Junkelmann, Marcus . (2006) *Panis militaris - La dieta de los soldados romanos o el poder puro y duro* (en inglés). Zabern.
- [34] Kaplan, Steven; Catherine Porter. *Good Bread Is Back: A Contemporary History of French Bread, the Way It Is Made, and the People Who Make It*, primera edición (en inglés), *Duke University Press*, 2006.
- [35] Kotler, Philip.; Armstrong Gary. (1998): *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial. *Prentice Hall*. México.
- [36] Lerma, Martínez Francisco.(2006): *La Cultura y sus Procesos: Antropología Cultural. Guía para su estudio*. Editorial *Laborum*. Murcia España.
- [37] López, Trujillo Pablo. (2009): *Caracterización Comercial de la Panadería Tradicional de la Ciudad de Manizales*. Manizales.
- [38] Mariampolsky, Hy. (1999): *The Power of Ethnography. Market Research Society*. *Journal of the Market Research Society*, London.
- [39] Marín, Antonio Lucas. (2011): *Sociología, el estudio de la realidad social*. Ediciones *Universidad de Navarra*.
- [40] Martínez, Manuel M. (1989): *Historia de la gastronomía española*, primera edición (en español). Alianza editorial. Madrid.

- [41] Martínez, Rafael.; Martínez Vilanova. (2004): *Gestión de la Clientela*. Esic Editorial, Madrid.
- [42] Miranda, Álvaro. (2000): *Colombia la senda dorada del trigo. Episodios de molineros, pan y panaderos*. Thomas de Quincey Editores Ltda. Bogotá.
- [43] Nodarse, José J. (1992): *Elementos de Sociología*. Editorial Selector, México.
- [44] O'shaughnessy, John. (1991): *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*. Ediciones Días de Santos. Madrid.
- [45] Páez, Díaz de León Laura.(2002): *La Escuela Francesa de Sociología: Ensayos y Textos*. Primera Edición, México.
- [46] Páramo, Dagoberto. (2007): *Consumidor de Tienda Manizaleña Una Mirada Cultural*. Centro Editorial Universidad de Manizales.
- [47] Páramo, Dagoberto. (1999): *Hacia un Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor*. Revista Pensamiento y Gestión. Universidad del Norte. Barranquilla.
- [48] Paz, Couso Renata.(2005): *Servicio al Cliente: La comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Editorial Ideas Propias. Vigo España.
- [49] Pérez, Romero Luis Alfonso.(2001): *Marketing Social, Teoría y Practica*: México Pearson Edición: Prentice Hall.



- [50] Perchnok, H. (2002): *NASA food systems Past, present, and future*, Nutrition, Volume 18, Issue 10, págs. 913-920. Perchonok, Michele, Charles Bourland.
- [51] Pickering, Paul A., Alex Tyrell (2002). *The People's Bread: A History of the Anti-Corn Law League 117 (471)*: 412-414. Oxford University Press.
- [52] Prieto, Herrera Jorge Eliecer. (2005): *El servicio en Acción, La Única Forma de Ganar Todos*. Bogotá. Eco Ediciones.
- [53] Ramírez, Carlos Martin. (2002): *La Revolución Francesa y la Cultura Democrática: La sangre de la libertad*, España Editores, pagina 22.
- [54] Read, George. G. Biggs (1848): *A Brief History of the Bread Baking Trade from the Earliest Period to the Present Time*, primera edición (en inglés).
- [55] Real Academia Española: (2000): *Diccionario de la Real Academia Española*, Edición 21, Editorial Espasa. España.
- [56] Rebollo, A. (1993): *Clasificación de las formas comerciales: el producto establecimiento, Distribución y Consumo*, año 3, núm. 10, junio/julio, Madrid, pp. 10-18.
- [57] Restrepo, Cecilia. (2005): *La alimentación en la vida cotidiana del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. 1653- 1773*. Centro Editorial Universidad del Rosario. Bogotá.
- [58] Rodríguez, I. (1998): *Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista, Distribución y Consumo*, año 8, núm. 39, abril/mayo, Madrid, pp. 34-43.
- [59] Sainz DE Vicuña, J.M. (1996): *Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*, ESIC, Madrid.

- [60] Salaz – Salvadó, Jordi (2008): *Nutrición y Dietética*. Elsevier Masson, Barcelona.
- [61] Saturnino, Romy; Annie Mitra (1994): *Scholastic: Pizza*, primera edición (en inglés), Scholastic Australia.
- [62] Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie.; (2001): *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Séptima Edición, México.
- [63] Sheppard, Ronald, Edward Newton, (1957): *The Story of Bread*, Lond. : Routledge.
- [64] Toussaint, Samat Maguelonne. (1994): *Historia de los Alimentos*, Primera Edición . Editorial Blackwell. Nueva York página 824.
- [65] Wilfahart, Julius E. (1907): *A Treatise on Baking*, [Fleischman Division, Standard Brands Incorporated:New York.

# Referencias documentales electrónicas

- [1] El comercial.net. (2014-01-04). Modelo de fidelización. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/vendermas/modelofidelizacion.htm>
- [2] Definición de. (2013-12-26). Recuperado de <http://definicionesde.com/e/comodidad/>
- [3] Pixel Creativo. (2013-11-12) Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>
- [4] Albislenys (2014-01-02) La amabilidad como valor. Recuperado de <http://albislenys-laamabilidadcomovalor.blogspot.com/2011/03/definicion-amabilidad.html>
- [5] Emprendedores. (2013-12-27) El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad. Recuperado de <http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad/>
- [6] Sandra del Castillo. (2014-01-16) Cae el consumo del pan. (2011-07-17) El Espectador Recuperado de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-285126-cae-el-consumo-de-pan>
- [7] Cocinasemana.com. (2014-01-16) cual es el consumo de pan de los colombianos. Recuperado de <http://www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/cual-consumo-pan-colombianos/27163>
- [8] Directo al paladar el sabor de la vida. (2009). Recuperado de: <http://www.directoalpaladar.com/otros/pan-conoce-su-historia>
- [9] La información del pan. (2009) Recuperado de: <http://www.infopan.es/infopan/ceo-0-0/ceo-0-0-0/ceo-0-0-0-0.inf.aspx>
- [10] Nutrición al día: el pan en la antigua Grecia. (2009) Recuperado de: <http://www.nutricionlandia.com/el-pan-en-la-antigua-grecia-1250.html>
- [11] Historia de la gastronomía: gastronomía en Grecia antigua. (2009) Recuperado de:
- [12] [http://historiasdelagastronomia.blogspot.com/2007/11/gastronomia-en-la-grecia-antigua-en\\_05.html](http://historiasdelagastronomia.blogspot.com/2007/11/gastronomia-en-la-grecia-antigua-en_05.html)
- [13] Panadería US. El Pan Griego y Romano. (2009) Recuperado de. [http://www.panaderia.us/maquinaria/industriales/hornos/pan\\_griego\\_y\\_romano/](http://www.panaderia.us/maquinaria/industriales/hornos/pan_griego_y_romano/)
- [14] Biografías y Vidas: Antoine Augustin Parmentier. (2009) Recuperado de:

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/parmentier.htm>

[15] Kellogg's: Our Heritage. (2009) Recuperado de:  
<http://www.kelloggcompany.com/company.aspx?id=39>

[16] Bread World: History Of Fleischmann's Yeast. (2009). Recuperado de:  
<http://www.breadworld.com/history.aspx>

[17] Banco de la Republica: Recopilación Histórica. (2009). Recuperado de:  
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/rehis2/rehis2i.htm>

[18] Historia de la cocina: Historia del Pan en Colombia. (2009). Recuperado de:  
<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/pancolombia.htm>